2011





الإعلام الثورة المصرية

ما قبل و ما بعد

أوراق عمل مؤتمر

القاهرة- يونيه 2011

منتدى البدائل العربي للدراسات
A.F.A. (www.afaegypt.org)
3 ش الشيخ المراغي العجوزة شقة 93
الجيزة- مصر
هاتف وفاكس 33359852 -2+
Info@afaegypt.org



قائمة المحتويات

الجزء الأول

أنماط الملكية في الإعلام المصري

و تأثيره على الأداء المهني

الفصل الأول

أنماط الملكية وتحديات بناء إعلام مهني

د. عمرو الشوبكي

رئيس منتدى البدائل العربي للدراسات

تنوعت أنماط ملكية الإعلام في العالم بين الملكية العامة والخاصة، وظل هناك إعلام مملوك للدولة في البلدان الديمقراطية يدار بمنطق المؤسسة أو الخدمة العامة وفق مجموعة من القواعد التي نجحت من الناحية النظرية والقانونية في إبعاده عن تأثير السلطة التنفيذية والحزب الحاكم.

وهنا تبدو تجربة الـ بي بي سي البريطانية ذات أهمية خاصة من حيث القواعد التي تحكم عملها كنموذج لنمط الملكية العام، ونجاحها في الفصل بين السلطة السياسية الحاكمة وبين عمل المؤسسة العامة.

أما الإعلام الخاص، فقد عرفت التجارب الديمقراطية نمط المالك الوحيد أو المحتكر (مردوخ وآخرين)، كما هو الحال في مصر وكثير من البلدان العربية، ولكن هناك أيضا أنماطا أخرى من الملكية لم تعرفها مصر كنمط "الصحفيين الملاك" كما هو حال صحيفة اللموند الفرنسية، أو الصحيفة التي تمتلكها مجموعات رأسمالية متوسطة مثل صحيفة الجارديان البريطانية.

فمن المهم دراسة هذه التجارب والاستفادة منها في السياق المصري، خاصة بعد أن اتضحت مشكلات الإعلام الخاص المرتبط عادة بمالك واحد حتى وصلت لمرحلة خطيرة، ومشكلات الإعلام الحكومي التي بدت مستعصية عن الحل، وأصبح الإعلام طرفا في كل معارك السياسة وتجاوزت انحيازاته المنطق والعقل حتى تحولت بعض القنوات إلى لسان حال "الدستور أولا وتأجيل الانتخابات"، وأخرى إلى مروجين لحزبي النور والفضيلة، ناهيك عن الأخطاء المهنية الجسيمة التي ارتكبها الجميع في ما عرف **بجمعة تصحيح المسار** (27 مايو الماضي)، حين صور موقع الإخوان ميدان التحرير خاليا من البشر (تماما مثلما كان يفعل الإعلام الحكومي أثناء الثورة) في حين كان عدد المتظاهرين تجاوز الربع مليون.

ومن المؤكد أنه في أعتى الدول الديمقراطية إعلام له ميول سياسية، فهناك الإعلام الليبرالي واليساري والمحافظ وإعلام في الوسط، ولكن كل ذلك لا يأتي على حساب القواعد المهنية، فالخبر يقدم كما هو، خبر أو حدث (فلان قابل فلانا لا يضاف لهم شخص ثالث ولا تكون المقابلة مختلقة من الأساس)، وهناك بالتأكيد قراءات مختلفة للخبر تبعا للسياسة التحريرية لكل مؤسسة إعلامية.

أما ما يجري في مصر فهو تشويه متعمد أو عن جهل بالخبر والوقائع، حتى أصبحت مهمة كثير من السياسيين والخبراء هو تصحيح ما ينقل عنهم من أخبار مختلقة وتصريحات مشوهة.

لقد غاب عن الإعلام في مصر حوارات "**ما وراء الخبر**" التي تناقش في كل قنوات العالم القضايا السياسية الكبرى لأي مجتمع، ولا تقتصر عن الأحداث اليومية والسجالات اللزجة عن فلان الذي شتم فلانا وتصريح "**س**" الذي أغضب "**ص**"، حتى أصبحت برامج الكرة التي تحكي "خناقات الكباتن" مقررة في برامج السياسة رغم أننا كنا نتوقع حدوث العكس بعد الثورة.

فمن المهم التعامل مع الإعلام باعتباره قضية مهنية وليست أمنية، وأن مشكلاته المتعلقة بنمط الملكية والإدارة المهنية لازالت غائبة عن ذهن الكثيرين بعد أن خلطوا بين قواعد عمل الإعلام التي يتم تجاهلها يوميا، وبين القيود الأمنية والإدارية التي يرغب البعض في فرضها عليه كما كان الوضع قبل الثورة.
سنحاول في هذه الورقة أن نتحدث عن أنماط الملكية في الإعلام المصري وتحديات بناء إعلام مهني مستقل تساعد على انطلاقته نحو آفاق جديدة من الإنجاز التقني والتطور المهني.

أنماط الملكية في الإعلام المصري وتأثيرها على المهنية

أولا . الإعلام الحكومي

الإعلام الرسمي في مصر موجود في صورة قنوات تليفزيونية وصحافة مملوكة للدولة، وكلاهما لازال بعيدا عن تقاليد المؤسسات العامة التي تدير قنوات مملوكة للدولة في بعض الدول الديمقراطية، وتحكمها مجموعة صارمة من القواعد المهنية.
أما الصحف المملوكة للدولة فهي غير موجودة في البلاد الديمقراطية وظل مجال ملكية الدولة مقصورا على بعض القنوات التليفزيونية فقط، وتدار بمنطق المؤسسة العامة وليس لسان حال الحكومة أو الحزب الحاكم.
ويمكن الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإعلام الحكومي في مصر في النقاط التالية:

1. آلة بيروقراطية جرارة

تضم المؤسسات الإعلامية الحكومية في مصر آلاف الموظفين والمحررين بصورة تفوق في عددها صحفا ومؤسسات عربية وعالمية أخرى، فحين يصبح عدد العاملين في التليفزيون المصري أكثر من 30 ألف موظف وإعلامي، وحين تضم صحيفة مثل الأهرام أكثر من 2000 محرر، نجد أن الصحف

الكبرى المماثلة في العالم لا يتجاوز عددها 400 صحفي، فنصبح أمام مشكلة في طريقة تعيين الصحفيين واختيارهم، وفي نمط إدارة الصحيفة أو القناة الحكومية.
ولعل مشكلة التراتبية الوظيفية والأقدميات المقدسة (رقم التأمين الشهير) في الصحف الحكومية والمؤسسات الإعلامية الحكومية أدت إلى ترهل أدائها، لأنه جاء على حساب الكفاءة وفرص الإبداع، فقد ظل تاريخ التعيين هو الحاكم لعملية الصعود الوظيفي داخل الصحف الحكومية بصرف النظر عن درجة الكفاءة أو الإبداع، أما مواقع الصف الأول وخاصة اختيار رؤساء التحرير فقد حكمتها درجة العلاقة بأجهزة الدولة وعضوية الحزب الحاكم، في مشهد يؤكد عمق التداخل بين الحزب الحاكم والمؤسسات الصحفية الرسمية.

وقد أدى هذا الوضع إلى انتشار ثقافة داخل الصحف الحكومية لا علاقة لها بالتقاليد المهنية المعروفة في مختلف صحف العالم، فهناك مثلا حجم الأبناط التي يكتب بها اسم الصحفي على الخبر أو التحقيق، حيث يتفاوت بين الصحفي حديث التعيين والصحفي القديم بصورة ملفته، كما يكتب أحيانا بنط رئيس التحرير على نصف سطر وبصورة ملفتة ومخجلة أيضا في بعض الصحف الحكومية.
وصار جزء من الخلافات التي تجري بين كثير من محرري الصحف الحكومية تدور حول البنط الذي يكتب به اسم المحرر، وليس جوده التقرير أو التحقيق الصحفي، ناهيك عن معارك أخرى تتعلق بترتيب كتابة الاسم أو موقع التحقيق أو المقال، والحرص على أن يكون في رأس الصفحة، تبعا لما يعرف بـ "أهمية" الصحفي وأقدميته وليس قيمة ما كتب أو أهميته بالنسبة للصحيفة وتقديرها المهني لطبيعة الخبر أو التحقيق الذي يحدد مكان ومساحة نشره.
إن هذا البناء البيروقراطي الذي يمكن تفهمه في مؤسسات القطاع العام (هيئة التليفونات، الصرف الصحي، النقل العام وغيرها) لا يمكن تخيله في أي مؤسسة إعلامية تتسم بالمهنية في أي مكان في العالم، فالصحافة طاقة إبداع وابتكار تحكمها قواعد مهنية عامة وسياسة تحريرية للمؤسسة الصحفية تكون بمثابة نقاط إضاءة أو توجيه guide line للصحفي الذي يفترض أن تفتح أمامه كل الفرص من أجل الإبداع والارتقاء المهني، لا أن يتم خنقه بقيود بيروقراطية لا علاقة لها بالإعلام والعمل الصحفي.

2 ـ الأداء المهني: لا صوت يعلو فوق صوت النظام الحاكم

لم يترسخ في مصر بعد هذا الفصل بين المؤسسة العامة والحكومة، وظلت المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة تخضع لتأثير مباشر من الحكومة والحزب الحاكم.

وقد انعكس هذا الوضع على أدائها المهني وشكل تعاملها مع الخبر، فأخبار الرئيس المخلوع واستقبالاته وأحاديثه وخطبه هي دائما تاريخية وهامة، وهي تحتل صدر الصفحة الأولى ومانشتات الصحف الحكومية وعناوين نشرات الأخبار بصرف النظر عن أهمية هذه اللقاءات وما إذا كانت تتعلق باستقبال رئيس دولة كبرى أو افتتاح مشروع لا يختلف إذا كان كبيرا أو صغيرا.

- **خبرة ما قبل ثورة 25 يناير**

وإذا أخذنا على سبيل المثال بعض نماذج التغطية الصحفية قبل ثورة 25 يناير ومنها مثلا تغطية أنشطة أول أيام عيد الأضحى في نهاية العام الماضي كمثال للفارق بين تعامل الصحف الحكومية والمستقلة مع نفس الخبر، فسنجد أن هناك ثلاثة أخبار نشرتها كل من الأهرام والمصري اليوم بشكل مختلف تماما وبصورة تعكس طريقتين مختلفتين تماما في التعامل مع نفس الحدث/ الخبر، الأول جاء في مانشيت الأهرام على اليسار، وفيه جاء البنط الأكبر في عنوان الخبر " مبارك يشارك المواطنين احتفالهم ويؤدي الصلاة بمسجد الشرطة"، في حين جاءت تغطية المصري خالية من ذكر المكان الذي صلي فيه الرئيس وجاء في يسار الصفحة الأولى – وليس المانشيت الرئيسي – خبر يقول "في اليوم الأول لـ للأضحى، شرطة سرية لضبط المتحرشين، ولافتات انتخابية حول المساجد".

أما مانشيت المصري اليوم الرئيسي فكان عنوانه: واشنطن تطالب مصر رسميا بـ 3 إجراءات لضمان نزاهة الانتخابات، أما نظيره في الأهرام فجاء على يمين الصفحة وببنط أقل من البنط الذي كتب به خبر الرئيس وجاء فيه "مصر ترفض أي تدخل خارجي في الانتخابات".

وهنا نجد خطأ مهنيا وقعت فيه الصحيفة الرسمية الكبرى في مصر، بالتعليق على الخبر الأصلي (وهو الموقف الأمريكي من الانتخابات) دون أي إشارة لمضمون الخبر نفسه وحتى لو علقت الأهرام علية بالرفض، فإن من حق القارئ أن يعرف أصل الخبر كما تقول الأعراف الصحفية في العالم كله.

وأخيرا جاء في أسفل الصفحة الأولى في كل من الصحيفتين خبر جنازة النائب الراحل كمال الشاذلي، ففي الأهرام جاء عنوان الخبر "مبارك يتقدم مشيعي جثمان كمال الشاذلي" أما في المصري اليوم "جنازة كمال الشاذلي في الباجور تتحول إلى مظاهرة تطالب بإلغاء انتخابات الدائرة".

ويبدو التفاوت واضحا في التعامل مع الخبر على ضوء أهميته ووفق القواعد المهنية المعروفة، بعيدا عن التقدير المؤكد لموقع رئيس الجمهورية وأهميته في النظام السياسي المصري، ولكنه بالتأكيد لا يعني تقديم خبر أداء الرئيس لصلاة العيد عما جرى لملايين المواطنين في أول أيام عيد الأضحى.

وقد امتدت هذه الطريقة في التعامل مع جولات الرئيس السابق الخارجية، فرغم أنها تعد فرصة للصحفيين والمؤسسات الصحفية الحكومية لتقديم تقارير للقارئ المصري عما يجري في هذه البلاد، إلا

أن معالجة هذه الصحف اختزلت في لقاءات الرئيس أو في حوار مع السفير المصري في هذا البلد أو مع المسئولين الرسميين الذين سيقابلهم الرئيس.

وامتد الأمر ليشمل دفاع الصحف القومية بصورة أحيانا فجة عن أخطاء الحكومة، بل وأحيانا بعض الجرائم التي يقوم بها رسميون صغار وبصورة غير مبررة وغير مطلوبة حتى من قبل الحاكم.

فقد نشرت صحيفة قومية كبرى في 8 أغسطس 2010 وفي صفحتها الأولى خبرا عن عماد الكبير جاء عنوانه كالتالي "عماد الكبير وأتباعه يثيرون الذعر ببولاق الدكرور" وجاء في مضمون الخبر:

"عماد الكبير صاحب كليب التعذيب الشهير الذي اتهم فيه ضباط شرطة قبل سنوات"، وهنا نجد دفاعا غير مطلوب وفجا عن جريمة حدثت، حكم فيها القضاء المصري على الضابط الذي اعتدى على عماد الكبير بالسجن خمس سنوات، وبالتالي يصبح أمرا غير مهني بالمرة أن يتحول من اعتدي عليه إلى مجرد "صاحب كليب تعذيب"، وكأنه لم يعذب ولم ينتهك عرضه، وهي واقعة غير مسبوقة في تاريخ الاعتداء على مواطن عادى لا ينتمي لتنظيم إرهابي، في حين بقي الضابط بالنسبة للصحفي مجرد متهم.

والحقيقة أن هذا النوع من كتابة الأخبار والتقارير الصحفية لم يكن في بعض الأحيان مطلوبا من النظام السابق، ويتم عادة على سبيل "التطوع" طلبا في التقرب من السلطة أو تقديم خدمات لها، على اعتبار أن هذا النوع من الكتابة غير المهنية هو الذي يمكن أن يحقق لها صعودا وظيفيا داخل المؤسسة الحكومية.

- **خبرة ما بعد ثورة25 يناير**

وقد امتدت هذه المعالجة بصورة فجة مع ثورة 25 يناير، فقد بدأ الإعلام الحكومي بشن حملة ضارية على المتظاهرين في ميدان التحرير واصفا إياهم بالعملاء، وتحدثت بعض الصحف عن حصول كل متظاهر على 200 يورو، ووصل الابتذال لدرجة الحديث عن وجبات "كنتاكي الساخنة" التي توزع عليهم بأموال خارجية.

والمخجل أنه بعد تنحي مبارك عنونت إحدى الصحف القومية الكبرى صفحتها الأولى بعنوان "انتصرنا" في إشارة لانتصار الثورة التي اعتبرت بكل بجاحة أن انتصارها هو انتصار للصحيفة التي كانت حتى الأمس القريب تحارب من أجل بقاء النظام القديم في السلطة وتدافع عن كل خطاياه وجرائمه.

والمؤكد أن نمط الملكية الحكومي وليس المؤسسة العامة جعل التحول الذي شهده الإعلام الحكومي ينتقل من الدفاع عن النظام السابق إلى الدفاع عن شباب الثورة، وأن هذا النمط في الملكية سيكون

لسان حال أي حزب سياسي يحكم البلاد كما كان مع الحزب الوطني وكما يمكن أن يكون مع الإخوان المسلمين.

لم نناقش في إعلامنا فكرة واحدة أو قضية كبرى ذات قيمة يختلف حولها الناس من أجل المستقبل، وأضعنا وقتنا في حوارات تفصيلية وقضايا فرعية أذكاها الإعلام عن قصد، وحان الوقت أن نوقف هذا الفلتان بطريقتين:

- الأولى تشكيل مجلس أعلى للإعلام المرئي والمسموع لا علاقة له بمجلس الأمناء الحالي، تكون مهمته وضع "الكود المهني" لأداء الإعلام في مصر.
- والثاني هو توعيه الناس بضرورة الاكتتاب في شراء أسهم في قنوات وصحف خاصة لا تكون مملوكة لشخص أو مجموعة محدودة من الأشخاص كما جرى في دول العالم وغاب عن مصر.

والسؤال كيف يمكن للإعلام المملوك للدولة أن يستفيد من التجارب المشابهة في البلدان الديمقراطية، من أجل التحول من إعلام حكومي إلى إعلام دافعي الضرائب المملوك للدولة وفق قواعد إدارة المؤسسة العامة المملوكة للشعب، لا لسان حال الحزب الحاكم، وهي خبره شهدتها كثير من دول العالم التي تحولت متأخرة نحو الديمقراطية مثل أوربا الشرقية وقبلها البرتغال وأسبانيا التي عرفت الإعلام الحكومي الذي روج للحكم القائم تحت دوافع أيديولوجية وسياسية مختلفة كانت جميعها ذات طابع دعائي لا علاقة له بالواقع.

ثانيا . الإعلام الحزبي

اختفت الصحافة الحزبية من كل البلاد الديمقراطية، وأصبحت هناك نشرات حزبية مطبوعة أو مواقع إلكترونية تمثل هذه الأحزاب السياسية، أما في مصر فباستثناء صحيفة الوفد الذي بنيت بشكل مؤسسي (امتلكت وديعة مالية مستقلة وغيرها من القواعد المؤسسية) فإن باقي الصحف الحزبية انهار توزيعها ولم تعد تتجاوز الـ 5 آلاف نسخة حتى صارت أقرب إلى النشرة الداخلية.

أما على المستوى العالمي فقد اختفت الصحافة الحزبية من كل البلاد الديمقراطية، وآخرها كان صحيفة الحزب الشيوعي الفرنسي l' Humanité التي تحولت منذ منتصف التسعينيات من لسان حال الحزب الشيوعي إلى صحيفة يسارية بشكل عام، وحلت النشرات الحزبية المعبرة عن الأحزاب المختلفة مكان الصحف الحزبية.

فقد ظلت هناك صحف خاصة غير مملوكة للأحزاب ولا الدولة معبرة عن توجهات سياسية يسار أو يمين أو وسط،، مثل صحيفة الليبراسيون الفرنسية، والجارديان البريطانية في اليسار، وأخرى يمينية مثل الفيجارو الفرنسية والتايمز البريطانية، وثالثة في الوسط مثل اللومند في فرنسا.

والحقيقة أن معنى وجود صحيفة ذات ميول سياسية ما، لا يعني أنها نشرة حزبية تعرض التوجهات السياسية والأيديولوجية لأحزاب اليسار واليمين، إنما يعني أنها قد تركز مثلا بالنسبة للصحف التي توصف بأنها يسارية على القضايا الاجتماعية وحقوق المرأة والأقليات بصورة أكبر من الصحف اليمينية، دون أن تتحول إلى نشرة للتحريض والتعبئة السياسية، وتحترم كل القواعد المهنية المعروفة في التعامل مع الخبر من خلال سياسية تحريرية واضحة.

ثالثا . الإعلام الخاص

يعتبر الإعلام الخاص هو النمط السائد في البلدان الديمقراطية، وتحكمه قواعد تفصل بين الإدارة والتحرير، وتقيد دور رأس المال في التدخل في السياسة التحريرية للصحيفة، دون أن يعني ذلك غياب أي تأثير لرأس المال والتوازنات السياسية على كثير من هذه الصحف.

والحقيقة أن نموذج المالك الفرد لصحيفة أو مجموعة صحف ومؤسسات إعلامية، موجود في البلاد الديمقراطية أيضا، ولعل نموذج الملياردير الأسترالي روبرت ميردوخ دليل واضح على وجود إمبراطوريات خاصة في الصحف مملوكة لأفراد.

بالمقابل هناك أيضا نمط آخر للملكية يقوم على امتلاك مواطنين لأسهم في الصحيفة، بما فيهم محرريها، في محاولة لكسر احتكار الشخص الواحد لملكية الصحيفة وفق النمط السائد في مصر.

ولعل نمط ملكية الجارديان البريطانية مؤشر على وجود هذا النمط المختلف من الملكية، حيث حرص بعض مالكي أسهمها من الرأسماليين البريطانيين على وجود صحيفة ذات ميول يسارية، لضمان الاستقرار في المجتمع، وحرصا على وجود صوت خارج حسابات المؤسسات المملوكة للأفراد بميول الكثير منها اليمينية والمحافظة.

وهناك صحيفة الزمان التركية القريبة من خطاب حزب العدالة والتنمية الحاكم والتي وصل توزيعها في أقل من 10 سنوات إلى ما قرب من 700 ألف نسخة وأصبحت الصحيفة الأولى في تركيا متقدمة على صحف عريقة مثل حريات وغيرها، وهي تعتمد على وقفية مالية خاصة بها، وهي جزء من سياسة الوقف الموجودة على نطاق واسع في تركيا.

من المؤكد أن المستقبل في مصر والعالم العربي سيكون للإعلام الخاص، بشرط أن تحكمه قواعد مهنية واضحة، وسيفتح المجال أمام أنماط جديدة للملكية يتجاوز نمط "المحتكر الفرد" كما هو حادث في

الصحافة المصرية الخاصة، وسيظل هناك أيضا مكان للإعلام المملوك للدولة بشرط أن ينفصل عن الحزب الحاكم (أيا كان هذا الحزب) وخاصة فيما يتعلق بالقنوات العامة التي لازال كثير منها مملوكا للدولة في العديد من البلدان الديمقراطية، وتدار بشكل مهني ومستقل عن الحزب الحاكم.

ملاحظات ختامية

1 . على الرغم من نجاح ثورة 25 يناير في إسقاط رموز النظام السابق، فإن مشكلة الإعلام الحكومي غير مرتبطة فقط بالإصلاح السياسي والديمقراطي الذي يفترض أن تقدم عليه مصر، إنما أيضا هي مشكلة ذات طابع مهني واجتماعي ووظيفي، فالمؤكد أن الأمر سيصبح أكثر بساطة لو أن إصلاح الإعلام متوقف فقط على إصلاح الجوانب السياسية، ورفع أي قيود على حرية الرأي والتعبير.

2. إن هناك جوانب أخرى تتعلق بالتكوين المهني والأعداد الغفيرة من المعينين، والتي اتسمت في كثير من الأحيان بالعشوائية والواسطة، وسيصبح التعامل معها أمرا معقدا لأن كثيرا منها لن يكون له مكان في أي عملية إصلاح جراحي لهذه المؤسسات، وفي نفس الوقت فإنه لا يمكن من الناحية الاجتماعية تقبل فكره التسريح الجماعي غير واردة ولا مقبولة في السياق المصري.

وهنا يجب الاهتمام بطرح أفكار كثيرة بعيدة عن الإجراءات التعسفية للتعامل مع ظاهرة الأعداد الغفيرة من الإعلاميين والصحفيين الذين حملتهم الصدفة أو الواسطة لحمل لقب صحفي أو إعلامي في المؤسسات الحكومية.

3 . يحتاج الإعلام في مصر إلى تشكيل مجلس أعلى للإعلام المرئي والمسموع، لا علاقة له بمجلس الأمناء الحالي، تكون مهمته وضع "الكود المهني" لأداء الإعلام في مصر، وأن تلتزم كل صحيفة أو قناة فضائية بوضع سياسة تحريرية واضحة يلتزم بها المحررون، كما يجب أن يعاد الاعتبار لمسألة دورات التدريب والتأهيل للأجيال الشابة من الصحفيين والإعلاميين في مصر، كما يجب أخيرا توعية الناس بضرورة الاكتتاب في شراء أسهم في قنوات وصحف خاصة لا تكون مملوكة لشخص أو مجموعة محدودة من الأشخاص كما جرى في دول العالم وغاب عن مصر.

الفصل الثاني

قراءة سريعة في واقع الإعلام المصري قبل وبعد الثورة

الفضائيات المصرية (الملكية والمهنية)

محمد ناصر

مسئول الملف السياسي ببرنامج العاشرة مساء

رغم تعدد واختلاف الآراء والتوجهات حول الدور الذي لعبته العديد من مؤسسات الدولة قبل ثورة يناير، وكذا الاختلاف حول كيفية التعاطي مع تلك المؤسسات والنهج المطلوب لإصلاحها في مرحلة ما بعد الثورة، إلا أن منظومة الإعلام في مصر برافديها الخاص والحكومي والتي أسقطت الثورة أقنعتها وكشفت عن وجهها القبيح، هذا الإعلام مازال وأعتقد أنه سيظل يمثل المعضلة الكبرى خلال فترة ليست بالقصيرة لكل من يسعى، ليس لإصلاح المنظومة الإعلامية فحسب، بل لكل من يطمح في تحول حقيقي لمجتمع يتجاوز الفساد والاستبداد والقهر الاجتماعي والاقتصادي.

إذا كان الإعلام الفضائي الخاص وأقصد به الإعلام المعني بالقضايا السياسية وقضايا الرأي العام وليس الإعلام الترفيهي والديني، إذا كان هذا الإعلام وطبيعة ملكيته ونشأته والمهنية في أدائه هو ما سوف أخصه في تلك القراءة الموجزة، إلا إنني أجد نفسي مضطرا قبل ذلك إلى الإشارة لحقيقة هامة يمكن لأي محلل مراقب رصدها، وهي أن الإعلام المصري تحديدا وبصورة أكثر وضوحا من كافة المؤسسات الأخرى في الدولة وخلال العقود الثلاثة الماضية، جاء انعكاسا يكاد يكون متطابقا لطبيعة النظام السياسي الحاكم في مصر، فإذا كانت قوى الفعل والتأثير في مصر قبل الثورة قد تركزت في ثلاث قوى رئيسة تداخلت مصالحها وعلاقاتها بصورة لا يمكن فصلها، تمثلت أولا بمؤسسة الرئاسة أو بالأحرى عائلة الرئيس والمقربين منها، وثانيا المؤسسة الأمنية بتشكيلاتها المختلفة، وأخيرا منظومة رجال الأعمال التي أفرزتها السياسات الاقتصادية التي انتهجتها الدولة في مصر منذ منتصف سبعينات القرن الماضي .

القوى الثلاث الحاكمة والمؤثرة في توجيه السياسة المصرية وفق مصالحها وطموحاتها، كانت هي ذاتها الحاكمة والمهيمنة على كافة الوسائط الإعلامية الحكومية والخاصة في فترة ما قبل الثورة، فالإعلام الحكومي من صحافة وإذاعة وتليفزيون كانت قياداته وغالبية العاملين به يدينون بالولاء الكامل

لمؤسسة الرئاسة ورموزها، ويتبنون مواقفها وينفذون توجهاتها، وينتمي قادتها تلقائيا لمؤسسات الحزب الحاكم ولجنته السياسية، وكذا كان الفريق الأعظم من كبار وأيضا صغار العاملين في تلك المؤسسات، إما يعملون لصالح أجهزة الأمن، وإما ينفذون التوجيهات الأمنية التي تفرض عليهم دون أي اعتراض، اتساقا مع بديهية أن التحاقهم وانتسابهم لتلك المؤسسات كان منذ البداية رهن القبول في التقارير التي تقدمها الأجهزة الأمنية، كذا ارتبطت مصالح القيادات في تلك المؤسسات الإعلامية ارتباطا وثيقا بطبقة رجال الأعمال التي تزاوجت مع السلطة السياسية في الدولة، ولعل مشهد وزير الإعلام الذي ينزل من مكتبه للشارع ليكون في استقبال رجل الأعمال المتهم في قضية قتل، عند قدومه كضيف في أحد برامج التوك شو، يوضح كيف كانت سطوة طبقة رجال الأعمال على تلك المنظومة الإعلامية وقادتها.

هذا الوضع الذي استمر لسنوات طويلة، أفرز مؤسسات متراجعة وطنيا ومهنيا، وغير قادرة حتى على طرح أي قيادات حقيقية لإدارة شئونها، وهو ما تعاني منه ربما كل المؤسسات الإعلامية في مرحلة ما بعد الثورة، والتي يرى المحللون أنها تحتاج لسنوات وسنوات لإعادة هيكلتها من جديد على أسس وطنية ومهنية حقيقية.

هذا الواقع وهذا التشابك بين مصالح النظام السابق وجهازه الأمني وطبقة رجال الأعمال التي تدين له بالولاء كان أيضا واضحا للغاية في الإعلام الخاص.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن أول فضائية مصرية خاصة وهي فضائية دريم قد بدأت البث نهاية عام 2001، وهو نفس العام الذي بدأ فيه بروز نجم جمال مبارك على الساحة السياسية والحزبية في مصر، وبدأ الحديث عن صراع بين فريق ما كان يعرف بالإصلاحيين بالحزب وبين الحرس القديم ، ونجح الفريق الأول في تشكيل لجنة ثلاثية ضمت جمال مبارك وزكريا عزمي إلى جانب الأمين العام المساعد كمال الشاذلي، طافت العديد من محافظات مصر خلال النصف الأول من عام 2001، ورفعت شعارات الإصلاح، وتحدث فيها جمال مبارك صراحة عن الإعلام وضرورة وجود إعلام خاص أو مستقل كما كان يدعي.

كذا كان ظهور تلك الفضائيات مرتبطا برضوخ النظام المصري واستجابته الظاهرية للضغوط الأمريكية بزيادة مساحة الحرية وإدخال إصلاحات سياسية، في أعقاب إحداث الحادي عشر من سبتمبر، الأمر الذي لم يجد معه النظام بدًا من القبول وربما دعوة رجال الأعمال للاستثمار في مجال الإعلام لإعطاء انطباع أن هناك إعلاما مستقلا وحرا، ومن ثم جاءت بداية الفضائيات الخاصة متوافقة مع معطيات

ومتطلبات الحفاظ على العلاقة المتشابكة بين العائلة الحاكمة والمؤسسة الأمنية ومصالح رجال الأعمال المالكين لتلك الفضائيات .

ثم جاءت المرحلة الثانية من عمل تلك الفضائيات بظهور برامج التوك شو عام 2005 متوافقة أيضا مع زيادة الضغوط الامريكية على النظام المصري، بغرض فتح المجال لمزيد من الحريات وأيضا التحول الآخر في طموحات جمال مبارك وظهور أمانة السياسات داخل الحزب والتقدم خطوات أخرى صوب مشروع التوريث.

في هذا السياق وفي ظل نظام سلطوي يتسم بالفساد في كافة علاقاته وبخاصة مع معظم رجال الأعمال، لا يمكن تصور إمكانية ظهور فضائيات خاصة وبرامج تبدو أنها معارضة دون مباركة وربما إلحاح من قبل النظام، وهو الأمر الذي تجاوب معه رجال الأعمال الذين كانوا بدورهم معنيين بتنفيذ أوامر وكسب ود النظام حفاظا على مصالحهم ومكتسباتهم، ومن ثم جاء المنتج الفضائي في مجمله مشوها مهنيا ووطنيا، رغم محاولات البعض تجميله على مدار سنوات، وذلك على النحو التالي:

أولا: ارتباط المصالح بين أصحاب تلك الفضائيات وأفراد العائلة الحاكمة، ترتب عليه وضع خطوط حمراء لا يمكن تجاوزها في عمل تلك الفضائيات ، تمثلت في الابتعاد التام عن نقد الرئيس وعائلته ونجله مهما كانت تجاوزاتهم ومواقفهم السياسية . وكان هذا أمرا متوافقا عليه بين كافة الفضائيات والبرامج إلا فيما ندر.

ثانيا: في ظل مناخ السطوة الأمنية من ناحية والعلاقات القوية بين أصحاب العديد من تلك الفضائيات وبين أجهزة أمنية مختلفة، كانت أجهزة الأمن تتدخل بصورة مباشرة في توجيه المحتوى الإعلامي واختيار الضيوف لتلك القنوات الخاصة، وفي أغلب برامجها المختلفة ، كما أن الموافقة الأمنية كانت الشرط الرئيسي لعمل العديد من الكوادر الإعلامية داخل تلك المؤسسات، ولعمل كل المذيعين ومقدمي البرامج، كذا كان عدد لا بأس به داخل تلك المؤسسات يعمل مرشدا لدى الجهات الأمنية ليخطرهم بما يحدث داخل الغرف المغلقة بتلك القنوات وبالأفكار التي يتم تداولها قبل عرضها فعليا على الشاشة .

ثالثا: حرصا على المصالح وتنفيذا للتوجيهات قام أغلب رجال الأعمال ملاك تلك الفضائيات – رغم مشاغلهم – بالقيام بدور الرقيب على أغلب المواد التي يتم بثها في قنواتهم الفضائية والتدخل في اختيار الضيوف وانتقاء الموضوعات التي لا تسبب لهم المشكلات مع المؤسسات المهيمنة على الدولة، وفي هذا يذكر كيف تدخل أحد أصحاب القنوات الفضائية، وقام بتوجيه الكاتب الصحفي الذي يعمل مذيعا

في قناته، وطالبه بوقف بث إحدى الفقرات وطرد أحد الضيوف، (وهو ما تم بالفعل) عندما تجرأ هذا الضيف وتحدث عن دعوى قضائية قام برفعها ضد رئيس الجمهورية، وهنا انبرى المذيع وأعلن رفضه لهذا الكلام وقال إن حسني مبارك خط أحمر وقيمة وطنية لا يسمح بنقده.

رابعا: كانت المصالح الاقتصادية الخاصة لرجال الأعمال أيضا حاضرة بقوة على خريطة برامج تلك القنوات، فلم يكن مسموحا في أغلب القنوات الخاصة وبرامجها مناقشة قضايا مثل بزنس الأراضي أو تراخيص المحمول أو غيرها من القضايا التي تمس مباشرة مصالح رجال الإعمال أصحاب تلك القنوات، والذين كانوا يرفضون بصورة كبيرة أي برامج وفقرات تعارض التوجه الرأسمالي أو تدعو لتقليص دور رجال الأعمال، أو محاصرة علاقاتهم مع قوى سياسية في الداخل أو أطراف دولية وإقليمية في الخارج . وإذا كان هذا الوضع مقبولا لدى البعض باعتبار أن مالك أي وسيلة إعلامية هو الذي يحدد سياستها وفقا لرؤيته ومواقفه السياسية والفكرية، لكن المشكلة الأكبر في مثل تلك الفضائيات هو عدم إعلان ذلك صراحة، بل قيامها بخداع المشاهد بحديثها عن أنها تمثل توجها ليبراليا يسمح بعرض كافة وجهات النظر، وهو ما لا يحدث فعليا .

خامسا: كان فكر وربما العقيدة الدينية لرجل الأعمال المالك للفضائيات مؤثرة أيضا في المحتوى الإعلامي لقناته، فرجل الأعمال الرافض للتوجه القومي العربي لمصر مثلا يعمل جاهدا على عدم إبراز هذا الجانب في قناته، ويعمل على العكس على تكريس الإقليمية المصرية، كذا أيضا أتذكر قيام أحد رجال الأعمال باستقدام أحد مقدمي البرامج لقناته نظرا لتوافقه مع آرائه الرافضة للفكر الديني المتطرف، ولكنه لم يلبث أن أوقف برنامجه واستغنى عن خدمات الكاتب الصحفي مقدم البرنامج عندما تناول قضية يختلف معها صاحب القناة وفقا لعقيدته الدينية .

سادسا: ولتنفيذ أجندتهم حرص رجال الأعمال على استقدام مقدمي برامج التوك شو والبرامج السياسية في معظمهم من غير المسيسين أو من غير أصحاب المواقف والآراء السياسية، وكان معظمهم إما من أصحاب الخبرة في العمل في برامج ترفيهية وفنية، أو من الصحفيين الموالين للنظام والذين قامت الأجهزة الأمنية أو القيادات السياسية بالضغط على أصحاب تلك الفضائيات لاعتمادهم مقدمي برامج والإغداق عليهم بمرتبات خيالية جزاء مواقفهم الموالية للنظام، وتحولوا تدريجيا ليصبحوا قادة الرأي والفكر الذي يقومون بدور توجيهي، سواء في التأييد أو المعارضة للنظام وفقا لما يملى عليهم من توجيهات .

سابعا: اعتمد النظام مع مقدمي تلك البرامج سياسة الترهيب والترغيب بمنحهم العديد من الامتيازات المادية والمعنوية، بل وربما التعاقد مع المقربين منهم في عائلاتهم مع مؤسسات في الدولة ومنحهم

امتيازات عديدة وفتح المجال أمامهم لممارسة الفساد لضمان ولاء ذويهم للنظام ومتطلباته وتهديدهم بفضحهم وفتح ملفاتهم وتجريدهم من امتيازاتهم حال عدم قيامهم بالدور المطلوب منهم .

ثامنا : ما سبق لا يعني عدم وجود بعض الإعلاميين الشرفاء الذي تم الموافقة على ظهورهم في تلك الفضائيات في ظل سياسة التنفيس التي كان ينتهجها النظام السابق، ومحاولة إبراز نفسه وكأنه يقبل الرأي الأخر، وكان عادة ما يتم العصف بهم سريعا بمجرد تجاوزهم الخطوط الحمراء، كما حدث مع الإعلامي الكبير حمدي قنديل والكاتب الصحفي إبراهيم عيسى وغيرهم القليل.

تاسعا: أخيرا وللإنصاف، يجب عدم إنكار الدور الذي لعبته برامج التوك شو على تلك الفضائيات من رفع درجة الوعي لدى العديد من المواطنين، رغم تواضع المستوى الفكري والسياسي لدى مقدمي بعض هذه البرامج، لكن القضايا المطروحة وسقف الحرية المتاح سمح بتمرير العديد من الأفكار والمعلومات التي ساهمت في مجملها إيجابيا في دعم خيار الثورة لدى المواطن المصري، حتى وإن تم ذلك دون وعي أو رغبة أصحاب تلك القنوات أو مقدمي البرامج .

هذا الوضع للفضائيات الخاصة وواقعها قبل الثورة، جعل الموقف أثناء الثورة صعبا للغاية على ملاك تلك الفضائيات وأيضا على مقدمي البرامج، فبدا واضحا التردد وعدم وضوح الرؤية، فلم يكن أي منهم يعرف لمن يلجأ حتى يتلقى منه التوجيهات، لذا جاء المنتج مشوها وضعيفا ومتناقضا، وفشل الجميع في إدارة الأمر، أو بالأحرى في خداع المواطنين، وبصورة شخصية ومن خلال قراءة وعلاقات مع العديد من العاملين في تلك الفضائيات، أكاد أجزم أن جميع أصحاب تلك الفضائيات من رجال الأعمال وجميع مقدمي البرامج الحوارية على تلك الفضائيات بلا استثناء، وأكرر بلا استثناء، كانوا ضد الثورة وضد تغيير النظام وضد الثوار ومن المؤيدين لحسني مبارك ونظامه، وتساقطت دموعهم ليس عندما تنحى مبارك ولكن فقط عندما خطب مدعيا أنه لم يكن ينتوى الترشح لفترة رئاسة قادمة، ومن ثم بدا واضحا حجم الفضيحة الكبرى تلك الفضائيات ولهؤلاء المذيعين من مقدمي البرامج، الذين لم يلتزموا أبدا بما يدعونه من أجندة وطنية يسوّقون أنهم أصحابها، أو بأي معايير مهنية لهم انحازوا لسلطة ونظام يتهاوى، فكانوا يتهاوون معه تدريجيا وبدوا مضطربين مترددين لا يعرفون على من يراهنون، فهل هو مبارك أم عمر سليمان أم أحمد شفيق أم المشير، وهذا بدا واضحا على مدار 18 يوما وما تلاها من أيام.

ويبقى الحديث حول واقع الإعلام الخاص بعض سقوط النظام، وهو الواقع الذي لم تتضح بوصلة توجهه بعد، ولكن إذا كنا قد ذكرنا في البداية للعلاقة المتشابكة بين النظام السابق وجهازه الأمني ورجال

الأعمال، فإن الثورة التي ترتب عليها إسقاط النظام ممثلا في عائلة الرئاسة والمقربين منها وبدأت إجراءات محاكمة معظمهم، كما أن النظام الأمني الذي شهد هزة كبرى بعد الثورة تطلبت إعادة النظر في وظائفه وإعادة هيكلته، فإن الضلع الوحيد الذي لم يتم التعرض له جديا حتى اليوم هو دور رجال الأعمال في الفساد السياسي والاقتصادي لمصر خلال حكم النظام السابق، ومن ثم قام رجال الأعمال باستخدام الفضائيات المملوكة لهم قبل الثورة أو التي هرولوا لإنشائها بعد الثورة، أما لنشر ثقافة التخويف حول انهيار الاقتصاد ورفع معدلات البطالة في حال تم محاسبة الفاسدين أو استرجاع الأموال والامتيازات التي حصل عليها هؤلاء رجال الأعمال من قبل النظام السابق، وإما بفتح قضايا وملفات خلافية داخل المجتمع مثل الفتنة الطائفية والدستور والانتخابات والتيارات السلفية وغيرها، دون أي تطرق لقضايا يمكن أن تمس مصالح رجال الأعمال.

ويكفي أنه ورغم التراجع الكبير وربما التوقف التام للاستثمار الأجنبي والعربي والمحلي منذ يناير الماضي وحتى اليوم، ومع التراجع الكبير في حصيلة الإعلانات لدى تلك الفضائيات والتي مثلت مشكلة في دفع رواتب العديد من العاملين فيها، فإننا نفاجأ بأن رجال أعمال عدة يقومون يوميا بضخ الملايين وربما المليارات في إنشاء فضائيات والتجهيز لبرامج حوارية يقومون خلالها بإعادة طرح مقدمي البرامج بأقنعة جديدة لاستغلالهم في تنفيذ مصالح رجل الأعمال فحسب بعد سقوط النظام وتراجع التدخل الأمني .

وفي تقرير من وزارة الاستثمار حول الشركات التي تبث قنوات فضائية في مصر، نكتشف أن عدد الشركات التي تم إشهارها بداية من 2001 وحتى ديسمبر 2010 بلغ أربعين شركة قامت ببث 69 قناة فضائية متنوعة، وأن عدد الشركات التي تم إشهارها بعد سقوط النظام وبالأحرى خلال ثلاثة أشهر فقط بداية من مارس 2011 وحتى مايو من نفس العام بلغ 16 شركة تبث 22 قناة فضائية .

هذا الحجم الكثيف من القنوات الفضائية في هذا الوقت القصير وفي مناخ استثمار متراجع، أصبح بحق أمرا مثيرا للريبة، خاصة في ظل ما يقال عن رجال أعمال مشبوهين ومتهمين في قضايا فساد كبرى يقومون بدفع وجوه أخرى تمثلهم في ساحة العمل الإعلامي، ويقوم هؤلاء بجلب العديد من الإعلاميين وأيضا بعض النشطاء السياسيين ويغدقون عليهم بالأموال، ليقوموا بتقديم برامج بتلك القنوات، ليكونوا قناعا يداري الأهداف الحقيقية لرجل الأعمال صاحب تلك القناة، ولا يمكن أن يقتنع أحد بما قاله رجل الأعمال محمد الأمين عند إعلانه عن إشهار شركته التي ستقوم ببث ثلاث قنوات فضائية، تردد بين الناس أنها قنوات الفلول، نظرا لأنها تضم عددا كبيرا من الإعلاميين أصحاب الانتماء للحزب الوطني

المنحل والموالين بشدة لنظام مبارك، رجل الأعمال صاحب تلك القناة قال بأنه لا يرغب أي ربح من تلك الشركة ومن تلك القنوات وأنه يعتبرها وقفا خيريا سوف يقوم بالصرف من أرباحها على مشاريع للفقراء في مصر، هذا الحديث لا يقبله ولا يقتنع به أحد، فإذا كان هناك رغبة في عمل خيري فهناك مجالات عديدة أخرى يمكن أن يقوم رجال الأعمال بتوجيه استثماراته فيها بدلا من إنشاء فضائيات لا تضيف أي جديد للمواطن.

كذلك يرى الكثير من المحللين أن الحديث عن استخدام أرباح تلك الفضائيات في العمل الخيري هو خداع بين، فبالاطلاع على ميزانيات كافة الفضائيات العاملة لا توجد فضائية واحدة تعلن أنها تحقق أي أرباح باستثناء من يتردد أنهم يقومون بعملية غسيل أموال واضحة في مجال الإعلام.

المهم أن هذا الوضع فرض أجندة معينة على برامج الفضائيات تحول دون التعرض لمصالح طبقة رجال الأعمال، ويكفي أن نذكر أن موضوع محاسبة رجال الأعمال المتورطين في الفساد، وقضايا العدالة الاجتماعية وكيفية تحقيقها، وتقليص دور رجال الأعمال في السياسة، وحتى الحديث الجدي عن الحد الأدنى والأقصى للأجور، لم يكن لتلك القضايا أي وجود يذكر في أجندة برامج يومية، لا هم لها سوى تكريس الخلاف والشقاق بين القوى السياسية المختلفة.

هذا الوضع أعتقد أنه أكثر ما يهدد الثورة المصرية ويهدر دماء شهدائها وطاقات شبابها الذي ثار من أجل مستقبل أفضل، قد يتسبب هذا المناخ والخداع الإعلامي القائم في العصف به، بفعل رجال أعمال يوجهون الرأي العام بعيدا عن الفساد والإفساد الذي يقومون به من خلال فضائيات وإعلاميين يمثلون الواجهة لطابور خامس لا يرى أهمية سوى لمصالحه الخاصة مهدرا في سبيل ذلك مصالح الوطن وطموحات أبنائه.

الفصل الثالث

الإعلام الجديد والضوابط المهنية

هشام جعفر

رئيس مجلس أمناء مؤسسة مدى للتنمية للإعلامية

الاتصالات وشيوع تطبيقات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيري وبروز الإعلام الجديد، والذي لم يكتف بإضافة أبعاد أخرى للاتصال، وإنما تخطى ذلك إلى إحداث حالة من التغيير على المستويين الثقافي والاجتماعي.

وعلى الرغم من صعوبة وضع مفهوم واضح ومحدد للإعلام الجديد نتيجة لحالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر، فإن ذلك لا يمنع من القول إن هناك العديد من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الحديثة فرضت نفسها على الواقع الإعلامي، وجذبت عددا كبيرا من مستخدمي الإنترنت ؛ نتيجة لقدرة هذا الوسيط الاتصالي (الإنترنت) على دمج العديد من الوسائل الاتصالية القديمة والمستحدثة، كما أنها غيرت كثيرا من الأدوار التي كانت تقوم بها عناصر العملية الاتصالية.[1]

ونحاول في هذه الورقة التعرف على خصائص الإعلام الجديد وأنماطه واتجاهاته، وأوجه وأشكال تفاعل الشباب العربي مع مكوناته، وأثر ما طرحه من تغيرات على القواعد المهنية التي يجب أن تحكم الإعلام.

---

(2) رضا عبد الواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، جامعة المملكة، مملكة البحرين، ورقة مقدمة في مؤتمر الإعلام الجديد بالبحرين والذي انعقد في الفترة من 7 إلى 9 أبريل 2009.

الإعلام الجديد.. الماهية والسمات والاتجاهات والتداعيات:

أ- ماهية الإعلام الجديد:

ظاهرة معقدة ومركبة ظهرت نتيجة لتداخل وتشابك موجات متتالية من الظروف والعوامل بشكل متسارع، هذه العوامل منها ما هو متعلق بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال؛ ذلك التطور الذي أدى إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، ومنها ما يرتبط بالرغبات الفردية أو الجماعية في التعبير عن الذات والمشاركة، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب ومحدودية إمكانات الإعلام التقليدي.

ويتصف الإعلام الجديد بالديناميكية والتغير المستمر، ويحمل المستقبل لتلك الظاهرة الكثير من الاتجاهات، ومن أبرز ملامحها:

1 - التقارب الإعلامي:

وهي حقبة جديدة يحدث فيها تقارب بين وسائل الاتصال بعضها ببعض؛ فوسائل الإعلام أصبحت تتقارب وتتكامل مع بعضها البعض دون أن تنفي إحداها الأخرى، وهذه الثورة الاتصالية وذلك التقارب بدأ يجد حضوره الإعلامي عبر قنوات تتسم جميعها بارتفاع درجة توفر المعلومات، وتيسير بثها والحصول عليها، وارتفاع درجة التنافسية بين الوسائل الإعلامية المهنية وغير المهنية فيما يتعلق بالتعاطي مع الحدث من ناحية، والمصداقية من ناحية أخرى.

2 - التفاعلية وما بعد التفاعلية:

في السابق كانت مساهمة جمهور الإنترنت محصورة في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم بثه أو نشره من خلال المواقع الإعلامية الإلكترونية، والتي تعبر عنها أشكال تفاعلية مثل "أرسل تعليقا"، و"تواصل معنا"، و"سجل الزائرين"... إلخ، وانتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات والمجموعات البريدية، ولكن لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة إلا بعد ظهور المدونات وما تبعه بعد ذلك من ظهور مواقع التشبيك، ومواقع الفيديو التشاركية، والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتجسد هذه المرحلة انقلابا للنموذج الاتصالي التقليدي بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي القديم.

وقد سمح هذا التغير بتجاوز التفاعلية لصالح الاتصال والتواصل والمشاركة المباشرة من متصفحي الإنترنت في إنتاج وتقديم وتوزيع المحتوى، ومن أبرز ملامح تلك المرحلة:

2.1- تعدد قنوات توزيع المحتوى بعد إنتاجه:

فتعدد قنوات التوزيع الإلكترونية لكل فرد جعل مهمة إنتاج المحتوى وتوزيعه سهلة للغاية؛ حيث لا يفصل بينه وبين إنتاج وتوزيع محتوى سوى لوحة مفاتيح الكمبيوتر.

وقد برزت مواقع الـ Socail Media كأدوات لتوزيع المحتوى وتشاركه، حتى أصبح هناك تعدد في اتجاهات التوزيع ؛ فهناك مواقع التشبيك (Networking) مثل "فيس بوك"، و"ماي سبيس"، ومواقع التدوين المصغر (Micro-blogging) مثل "تويتر" وعلامات تداول المواقع (social bookmarking) مثل "ديليشيوس"، و"دييج"، ومواقع الفهرسة الاجتماعية (Social cataloging) مثل موقع Citeulike، وموقع Connotea.

2.2- تجاوز مفهوم المؤسسة في أهمية المحتوى المنتج:

ثمة انتفاضة واضحة من جانب المستخدمين والجمهور معا حول المحتوى المنتج ؛ فلم يعد الاهتمام مقتصرا على المحتوى المؤسسي، ولكن تجاوز ذلك إلى المحتوى المنتج من قبل المواطنين أو المهتمين، والاهتمام بالمدونات خير دليل على بروز ذلك الاتجاه؛ فقد برزت أهمية عدد من المدونات لما تقدمه من محتوى قد لا يكون موجودا عند غيره من وسائل الإعلام الأخرى، مثل مدونة "الوعي المصري" لصاحبها وائل عباس، والتي لاقت الكثير من الاهتمام بعد أن كشفت عن وقائع انتهاكات لحقوق الإنسان في مصر.

2.3- اللامركزية في إنتاج المحتوى وتوفر المعلومات:

لم تعد هناك قواعد محددة أو مركزية واضحة لإنتاج المحتوى وتوافر المعلومات؛ فكل من يريد الإنتاج عليه فقط أن يكتب وينتج وينشر دون التقيد بحدود أو قواعد معينة.

2.4- المحتوى من الإنتاج إلى الإتاحة:

قوام المرحلة الإعلامية التي نعيشها الآن هي بروز عناصر الوصول الحر والسهل للمحتوى المنتج، واهتمام منتج المحتوى بتوفير الأدوات التي تتيح محتواه إلى الجميع، فلم يعد الأمر مقصورا على صنع المحتوى فقط، وإنما امتد إلى محاولة مشاركة وإتاحة هذا المحتوى مع الآخرين.

3 - **إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين وجماعات الاهتمام (المواطن صحفي):**

تمثل صحافة المواطن نوعا من أنواع إضفاء الديمقراطية على وسائل الإعلام؛ فالمؤسسات الإعلامية الآن أصبحت منخرطة في عملية التوسع، وتتحرك في اتجاهين بينها وبين مستخدميها.

وفكرة "صحافة المواطن" طرحها دان غيلمور في كتابه "نحن ووسائل الإعلام.. الصحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب"، وهو دور يؤديه المواطن الذي يلعب دورا فعالا في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار، ووفقا لتقرير We Media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American Press Institute، فإن المفهوم يعني تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات.

4- **إعلام نمط الحياة:**

وهي تشير إلى مرحلة الانتقال بصحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، فهي نمط جديد من الأنماط الإعلامية تعبر عن الخبرة الإعلامية الشخصية ضمن سياق اجتماعي.

وهذه الظاهرة أدت لإنتاج محتوى ضخم وثري ويتمتع بدرجة مصداقية عالية على المستويين المحلي والعالمي.

ويتسم هذا النمط بسمتين هامتين، تتمثل أولاهما في أنه يعطي المستخدم القدرة على اكتشاف أو تقديم محتوى جديد، وتتمثل ثانيتهما في أن هذا النمط يتيح للمستخدمين اختيار كيفية توزيع هذا المحتوى، فهذه النشاطات الخاصة بالمستخدمين تقدم لهم خيارات جديدة تندرج ضمن دائرة اهتماماتهم، وتمكنهم من تحديد طريقة قضاء الوقت المحدود المتاح لديهم.

5-اتجاهات التطور في الهاتف المحمول كوسيط إعلامي:

ساهمت الإنترنت الجديدة في تطوير تجربة استخدام الإنترنت والموبايل معا، وخاصة مع انتشار مواقع الجيل الثاني من الإنترنت، وواكب ذلك تطور في خدمات الجيل الثالث من المحمول والتي مكنت الناس من الاتصال بالإنترنت عبر الموبايل في أي مكان كانوا، إلى الحد الذي أدى إلى ظهور عدد من الظواهر مثل ظاهرة المواطن الصحفي أو العمل عن بعد.

كل ذلك شجع على بروز **المحتوى المنتج من قبل المستخدمين أو (UGC)**؛ فقد ذكر تقرير نادي دبي للصحافة الذي حمل عنوان " نظرة على الإعلام العربي 2008–2012"[2] أن منصات التبادل الإعلامي أمثال "ماي سبيس" و"يوتيوب" أصبحت أدوات قوية لنشر المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC)، وتقوم يوتيوب بتوسعة شبكة توزيعها خارج نطاق الكمبيوتر المكتبي إلى أجهزة الهاتف المحمول، كما أشار التقرير إلى انتعاش الإعلام العربي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وانتعاش ما أسماه "إعلام الموبايل".

وفيما يلي نرصد الاتجاهات البارزة في مجال الإعلام المحمول:[3]

(2) للاطلاع على التقرير يمكن زيارة موقع نادي دبي للصحافة عبر الرابط التالي *www.dpc.org.ae*

(3) وسام فؤاد: اتجاهات التطور في المشهد الراهن للوسائط الإعلامية العربية، وحدة البحوث والتطوير بشبكة إسلام أون لاين، 2009.

5.1- اتجاه تصفح محتوى الإنترنت عبر الهاتف المحمول:

ذكر موقع PEW المتخصص في شئون الإنترنت أنه بحلول عام 2020 ستكون الهواتف الجوالة هي الأجهزة الأولى لتصفح الإنترنت بالنسبة إلى أغلبية سكان العالم ؛ استنادا إلى آراء هيئة من الخبراء.

ويدعم هذا التوجه بعدٌ تقنيٌ يتعلق بخطوط إنتاج هذه الهواتف التي تتجه لتعظيم مساحة الشاشة، وتطوير البنية التحتية لتوصيل المحتوى من ناحية، ومن ناحية ثانية فإن هذا التطور يغري المواقع الإعلامية بإنتاج نسخ منها ليتم تصفحها عبر الهاتف المحمول نفسه.

وتتجه غالبية المواقع العربية الآن لإنتاج نسخة للتصفح عبر الهاتف المحمول؛ وهو اتجاه رائج وسط المواقع العربية، ويتوقع تزايده، ولعل نسخة موسوعة ويكيبيديا العربية للهاتف الجوال تعد أحدث الإصدارات في هذا الصدد.

5.2 – قوالب رسائل جديدة:

لا تزال خدمة الرسائل الخاصة بالهاتف المحمول إمكانية إعلامية واعدة، ومع تعدد أشكال هذه الرسائل الآن مثل SMS وMMS، إلا أن أنماط رسائل جديدة ظهرت لكي توفر في تكلفة تداول هذه النوعية من الرسائل، ومن أمثلة القوالب الجديدة التي ظهرت نجد رسائل EMS التي يغلب عليها التعامل مع الرسوم المتحركة، ونمط MMSlite التي يمكنها حمل نص من 500 Digit مع صورة أو صورتين.

5.3- إعادة إنتاج المحتوى بتنسيق الهاتف الجوال:

حيث توجد منتديات على الإنترنت متخصصة في عرض المحتوى الملائم للهاتف المحمول، وبعض المنتديات تخصص قسما خاصا للمحتوى الموجه للهاتف المحمول؛ من بينها ملفات الفيديو، والملفات الفلاشية، والكتب، مع تضمن هذه المنتديات لتطبيقات عرض هذه الأنواع من الملفات في حال كون الهاتف لا يحتوي على التطبيقات اللازمة لعرضها.

6- إعادة الاعتبار للمحلية والذاتية:

من أهم اتجاهات وسائل الإعلام الجديدة ذلك الاتجاه الذي يعيد للمحتوى ذي الصبغة بالغة المحلية أهميته، ليس هذا وحسب، بل والمحتوى بالغ الذاتية أيضا، وفي هذا الإطار هناك فارق بين الاتجاهين؛ بحيث يمكن الحديث عن اتجاهين فرعيين للعودة للاهتمام بالمستويات الجزئية Micro Concern، وهذان الاتجاهان يتعلقان بسلوك المستخدمين أكثر منه بإتاحة الإنترنت، لكنه اتجاه في الاستهلاك أنتج نماذج اقتصادية فعالة يمكن معه اعتبارها توجها في الإنترنت.

فالاتجاه الفرعي الأول نجد في إطاره أنه بتصفح أهم المواقع على مستوى دولة من الدول –أيا كانت هذه الدولة– نجد أن القمة تتصدرها مواقع الخدمات والتشبيك العالمية مثل Google وYahoo وMSN وFace Book، بينما الشريحة الثانية تكون مجموعة من المواقع المحلية كالصحف، والمواقع الحكومية، ومواقع الخدمات ذات الطبيعة المحلية أو الإقليمية على التوالي، ثم يلي ذلك المواقع الإعلامية المختلفة، وهذا اتجاه عام في كل الدول.

أما الاتجاه الثاني فيمكن اعتباره تفريعا من الاتجاه التفاعلي؛ حيث يكثر استخدام المواقع ما بعد التفاعلية لإضافة المحتوى المتسم بدرجة ذاتية عالية من قبيل الوجدان والخواطر والأفكار الفردية، وهو اتجاه يجد له جمهورا يفضله، حتى وإن كان المحتوى المنشور لا قيمة له.

من خلال ما سبق يمكن تحديد سمات الإعلام الجديد في التالي:

- ديناميكي يتغير بصورة مستمرة.
- التنوع ودمج الوسائل الاتصالية المختلفة.
- يمثل انقلابا للنموذج الاتصالي المتوارث بما يسمح للفرد بتوصيل رسالته بطريقة واسعة ومتعددة الاتجاهات.
- تعددية الوسائط.
- الفردية والتخصصية.
- بروز وسيط المحمول باعتباره أهم توجه مستقبلي ستجرى من خلاله جميع عمليات الإعلام قديمه وجديده.
- التشارك والتفاعلية.
- عدم التقيد بحدود الضبط المجتمعي.

ب– تداعيات وظواهر الإعلام الجديد:

أشار عدد من الخبراء في تناولهم لظهور وانتشار الإعلام الجديد عبر وسائطه وأدواته أنه جاء نتيجة لضغوط الحاجات الأساسية والسياسية والاجتماعية؛ مما نتج عنه محاولة فرض نوع من التحول على النموذج الاتصالي التقليدي، حتى يستطيع كل فرد أن يعبر عن آرائه ومتطلباته التي تعكس ظروفه السياسية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو حتى الشخصية.

وقد تناول العديد من الكتابات العربية والأجنبية الإعلام الجديد، ومن هؤلاء البروفيسور روبرت لوجان الذي حدد مجموعة من الظواهر التي واكبت انتشار أدوات الإعلام الجديد، ويمكن توضيحها في الآتي: [4]

1 - **سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في نفس الوقت:**

فكما استطاعت أدوات ووسائل الإعلام الجديدة أن توفر لنا كما هائلا من المعلومات، فقد وفرت في نفس الوقت وسهلت عملية نشرها بمنتهى السهولة، وهذه الخاصية ساعدت كثيرا في سد الفجوة بين كل من منتجي الرسالة الإعلامية ومستهلكيها حتى أصبح مستهلكو الرسالة هم منتجيها في نفس الوقت.

2 - **التعلم المستمر:**

فوسائل الإعلام الجديدة توفر التدفق المستمر للمعلومات، ولكن هذا لا يتوافر إلا للمستخدم النشط؛ وهو ما يحفز الأفراد لأن يكونوا أكثر فعالية للحصول على المعلومات.

3 - **إنشاء مجتمعات:**

وهي من أهم ظواهر الإعلام الجديد؛ فتعدد اتجاهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات، بالإضافة إلى التدفق المستمر للمعلومات، ووجود أدوات تجمع بين اهتمامات واحتياجات الأفراد وتسمح لهم بالتواصل، كل ذلك ساعد في تكوين مجتمعات، وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية.

4 - **التشارك:**

وهو عنصر بالغ الأهمية في العملية الإعلامية الجديدة، وهو أساس الإعلام الاجتماعي Social Media، وهو أيضا أحد نتائج تكوين المجتمعات الافتراضية، فمن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي.

5 - **دمج الثقافة:**

فالإنترنت الجديدة جاءت لتسمح بالتبادل الثقافي في مختلف المجالات، وتشارك الآراء بين الأفراد بسهولة ويسر، لذلك تعتبر الإنترنت الجديدة هي النموذج الأمثل الذي يجسد العولمة بكل ما تحمله من معنى.

6 - **التحول من عصر المنتجات إلى عصر الخدمات:**

فالإنترنت الجديدة جاءت لتغيير فكرة البرمجيات كمنتج لتحولها إلى خدمة متاحة للجميع يتم صيانتها بشكل يومي، بل التعامل مع المستخدمين كشركاء في تطوير الخدمة، ومراقبة سلوك الزوار في التعامل مع الخدمات الجديدة بالموقع لمعرفة المزايا والوظائف الجديدة التي يتم استخدامها وكيفية استخدامها.

---

(4) Robert K. Logan, The Fourteen Messages of “New Media”: An Overview.. Differences between the “New Media” and Mass Media, available at www.physics.utoronto.ca/Members/logan/UNMedCh5N.pdf.

خاتمة:

الإعلام الجديد وإعادة تعريف المهنية

1. ما نحب أن نؤكد عليه أن الإعلام الجديد يخضع للضوابط المهنية المستقرة في جميع أنواع وأشكال الإعلام التقليدي: إذاعة وتليفزيون وصحافة، ومن ثم فإنه ينطبق عليه ما ينطبق على هذه الأدوات من قواعد مهنية.
2. المشكل ينشأ في الإعلام الجديد من مساهمات التفاعلية وما بعد التفاعلية الممتدة، والتي تتعلق أساسًا كما قدمنا بدخول الجمهور/ المستخدم في عملية إنتاج المحتوى.

وفي هذا السياق يبرز اتجاهان أساسيان في معالجة الضوابط المهنية التي يجب أن تحكم إنتاج المحتوى من قبل الجمهور:

الاتجاه الأول أخلاقي يحاول أن يرسم قواعد سلوك أخلاقية يجب أن يلتزم بها الجمهور عند إنتاجه المحتوى أو عند تفاعله مع المحتوى المنتج.

الاتجاه الثاني مهني: بمعنى أنه يقوم بمد القواعد المهنية التي تحكم العمل الإعلامي بجميع أشكاله إلى المحتوى الذي ينتجه الجمهور .

ولكن يظل الاتجاهان استرشاديين غير ملزمين لمنتج المحتوى، من هنا فالمقترح من وجهة نظري أن تقوم مبادرات مقصدها وهدفها الأساسي متابعة المحتوى المنتج – كما يجري في الإعلام المهني – وإصدار تقارير عن هذا المحتوى نسبة بتقارير المجلس الأعلى للصحافة في مصر من جهة الالتزام بالقواعد المهنية التي يجب أن تحكم هذا المحتوى، ومن شأن هذه المبادرات بما تتمتع به من مصداقية وبما تعطيه من تقدير Rate للمحتوى المنتج من قبل الجمهور، من شأن ذلك أن يفرض سلطانًا معنويًا، وضبطًا مجتمعيًا على المحتوى المنتج من قبل الجمهور.

الجزء الثاني

الهياكل التنظيمية للإعلام المصري

الفصل الرابع

البناء المؤسسي للإعلام المصري بعد ثورة 25 يناير

أ. ياسر عبد العزيز

الخبير الإعلامي

لم تستطع وسائل الإعلام المصرية بشقيها الخاص والمملوك للدولة، أن تصبح مصدر اعتماد رئيسًا للجمهور المصري خلال أحداث ثورة 25 يناير، وبالتالي فقد تعرضت الدولة لانكشاف إعلامي خطير، جعل الجمهور رهينة للتعرض الدائم لوسائل إعلام أجنبية وعربية لاستقاء المعلومات والأفكار والرؤى وبناء السياسات واتخاذ القرارات خلال الأحداث المصيرية التي مرت بها البلاد.

إن هذا الانكشاف الإعلامي الكبير يعود أساسًا إلى ضعف منظومة الإعلام التابعة للدولة، وتفاقم الفساد فيها، وعجزها عن الوفاء بالمعايير المهنية اللازمة، وارتهانها لمصالح نخبة ضيقة في الدولة/الحكومة/الحزب الحاكم في النظام السابق، إضافة إلى عدم قدرتها على مواكبة التغيرات الكبيرة التي طرأت على الفضاء الإعلامي الإقليمي والدولي، وإهدار الموارد التي تستخدمها، وافتقادها للإطار المؤسسي، وعدم خضوعها إلى أي من أنماط التنظيم الذاتي، أو الرقابة على الأداء وضمان الجودة.

ورغم التقدم الذي حققته وسائل الإعلام الخاصة، سواء كانت صحفا أو فضائيات، والتطور المهني الملموس الذي رفدت به المشهد الإعلامي المصري، فإن بعض تلك الوسائل أيضًا لم يكن قادرا طوال الوقت على الوفاء بدوره، بسبب مشكلات هيكيلية تعتري الأداء، أو أنماط الملكية، حيث يعود بعضها إلى ملاك من رجال الأعمال الذين كانوا على علاقة وثيقة بالنظام السابق، فضلًا عن تراجع المعايير المهنية بشكل عام.

توضح التغطية الإعلامية لأحداث ثورة 25 يناير وماسبقها من انتخابات برلمانية في نوفمبر وديسمبر 2010، أن المنظومة الإعلامية المملوكة المصرية في حاجة إلى تغييرات جذرية، تمكنها من التطور، وتكرس حرية التعبير، وتسهم في حماية الإطار الديمقراطي المنشود، وتلعب دورًا مهمًا في قيادة التحول ونقل مصر إلى الحداثة.

انعكاسات ثورة 25 يناير على منظومة الإعلام المصرية

كشفت ثورة 25 يناير 2011 عن عدد من العوامل المتعلقة بأداء المؤسسات الإعلامية المصرية ونمط ملكيتها وتشغيلها والعوائد من هذا التشغيل؛ ومنها:

- افتقاد منظومة وسائل الإعلام التابعة للدولة الرؤية والاتجاه الإداري والتحريري والتشغيلي.

- ارتهان تلك المنظومة للحكومة وليس للدولة، بوصفها تعبيرًا عن المجموع العام، وفي أحيان كثيرة لجناح ضيق في الحكومة جسدته مجموعة مصالح محددة، وفي أحيان أخرى للحزب الحاكم سابقا (الحزب الوطني الديمقراطي)، ولجناح ضيق في هذا الحزب، سخّر معظم هذه الوسائل الإعلامية لخدمة غرض توريث الحكم لجمال نجل الرئيس السابق حسني مبارك.
- افتقاد الجمهور المصري الثقة في منظومة وسائل الإعلام المملوكة للدولة، خصوصا بعد انتقالها المثير للدهشة والجدل من أقصى درجات الولاء للنظام السابق إلى أقصى درجات التشهير به والطعن فيه، مستخدمة في كلتا الحالتين المقاربة غير المهنية والانحياز الصارخ
- تفاقم المظالم والمفاسد والهدر الذي تنطوي عليه إدارات تلك المؤسسات، بحيث تم تقدير ديون اتحاد الإذاعة والتليفزيون بمبلغ 12 مليار جنيه، فيما تم تقدير ديون المؤسسات الصحفية التابعة للدولة بنحو سبعة مليارات جنيه، وفق لجنة برلمانية تم تشكيلها منتصف العقد الماضي.
- عدم خضوع أي من هذه الوسائل للمساءلة بشكل مستمر، وافتقادها أي إطار للمسؤولية بخلاف تحقيق مصالح ورغبات النظام المتحكم فيها.
- سقوط الفلسفة التي بنيت عليها فكرة تملك الدولة أو المجموع العام وسائل إعلام للنهوض بخدمات محددة، بسبب ارتهان تلك الوسائل لممثل المالكين، الذي جاء عبر انتخابات مزورة أو بتعيينات غير سليمة.
- عشوائية أداء الإعلام الخاص، رغم التقدم الملموس الذي حققه في فترة ما قبل الثورة، بسبب نمط ملكيته أحيانًا، وبسبب عدم خضوعه لأي نوع من التنظيم الذاتي أو المجتمعي في معظم الأحيان.

هل مصر في حاجة إلى منظومة إعلامية مملوكة للدولة في فترة ما بعد 25 يناير؟

على الرغم من الانعكاسات السابقة على منظومة الإعلام التابعة للدولة جراء الثورة وما سبقها من احتقان شعبي كبير، فإن ثمة ذرائع ترجح ضرورة أن تبقي الدولة على ملكيتها لتلك الوسائل في هذه الفترة؛ ومنها ما يلي:

- تعرف دول متقدمة كثيرة نمط وسائل الإعلام المملوكة للمجموع العام، والممولة من دافعي الضرائب، والمدارة بواسطة الدولة وليس الحكومة، والتي تؤدي خدمة عامة للجمهور، ويمكنها أن تسد احتياجاته وتراعي أولوياته، من دون اعتبارات ربحية أو أجندات خاصة أو أنماط أداء منحازة لبعض القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية على حساب القوى الأخرى .
- حجم الاستثمار المجتمعي في إنشاء وتطوير وسائل الإعلام التابعة للدولة كبير، وطرح تلك الوسائل للخصخصة أو أنماط تملّك أخرى في ذلك التوقيت سيمثل إهدارًا لها، لأنه سيطرحها للبيع في وقت تبدو فيه فاقدة للاتجاه والمصداقية وغارقة في الفساد، وبالتالي ستنخفض قيمتها السوقية مقارنة بقيمة أصولها، بما يمثل هدرًا للمال العام.

- تبدو الدولة المصرية في مرحلة إعادة بناء بعد ثورة 25 يناير، وهي تريد تطوير أنساق سياسية واجتماعية واقتصادية رشيدة تتسق مع المطالب الثورية المتعلقة بالانتقال الديمقراطي والقضاء على الفساد والاستبداد واختلاط المال بالحكم، ولذلك فإن تلك الفترة تحتاج إلى امتلاك الدولة منظومة إعلامية يمكنها أن تؤطر أهدافها وتنقلها للمجموع العام.
- ما زالت بعض عناصر منظومة الإعلام الخاص تفرط أحيانًا في انتهاك القواعد المهنية، وتستخدم كأدوات مباشرة لمصالح سياسية ومالية، وثمة مؤشرات إلى دخول مال سياسي إلى الاستثمار في مشروعات إعلامية في فترة ما بعد الثورة؛ بعضه وافد من الخارج.
- أدى الانكشاف الإعلامي الذي تعرضت له مصر في فترة ثورة 25 يناير وما قبلها إلى زيادة تمركز بعض الأقنية الإعلامية العربية والأجنبية الناطقة بالعربية في الواقع المصري، وبعض تلك الأقنية يمتلك أجندات خاصة، ربما قد لا تتسق مع المصالح الوطنية المصرية. وقد يعجز الإعلام المصري الخاص في ذلك التوقيت، بسبب حداثة عهده النسبية، وأجنداته الخاصة، وارتباطه بمفهوم الربحية، وصعوبة حشد موارد ضخمة من خلاله لإطلاق خدمات إخبارية منافسة، عن توفير المظلة الإعلامية الوطنية التي تلبي أولويات الجمهور.

دور الإعلام الخاص ومستقبله

- إلى جانب إعادة هيكلة منظومة الإعلام التابعة للدولة، وضمان تحولها لنمط الخدمة العامة المستقلة، من الضروري أن يتم تطوير دور الإعلام الخاص ليكون أكثر قدرة على المساهمة ضمن المنظومة الإعلامية المصرية في توفير الأجواء الديمقراطية الشفافة لضمان انتقال ديمقراطي سليم وصولًا إلى الدولة الديمقراطية المدنية.
- رغم وجود مؤشرات إلى أنماط تمويل غير شفافة وذات أجندات سياسية في الإعلام الخاص المصري في الوقت الراهن، فإن ضمان ازدهار صناعة الإعلام ضرورة، وتشجيع رجال الأعمال على الاستثمار في تلك الصناعة مهم، بشرط تحسين قواعد الشفافية والإفصاح، وخلق نمط تنظيم ذاتي متماسك، وإنشاء مؤسسة دقة عامة تعمل كجهة متابعة وضبط، دون المس بالحريات.

الرؤية

المنظومة الإعلامية بشقيها الرئيسين العام والخاص، وبأنماطها المختلفة، تمثل مصدر اعتماد رئيسًا للجمهور المصري، خصوصًا في ما يتعلق بالتغطيات الخبرية، وتعمل في إطار من الحرية والشفافية وتكافؤ الفرص والنزاهة والحق في المنافسة، وفق الأسس والمعايير الدولية، وتنتهج أساليب مهنية ومؤسسية رشيدة، وتصون حرية التعبير وتدافع عنها،

وتعكس الأوزان النسبية للقوى والمطالب الاجتماعية والسياسية بقدر كبير من الموضوعية، وتمثل استثمارًا ناجحًا للمال العام والخاص على صعد الوظيفة الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية والعمل الوطني.

الاستراتيجية

تحويل وسائل الإعلام التابعة للدولة إلى "هيئات خدمة عامة مستقلة"، عبر إعادة هيكلتها، وتعزيز كفاءتها المهنية والإدارية والمالية، وتشغيلها في خدمة المجموع العام، لمدة خمس سنوات على الأقل، دون التفكير في طرحها للخصخصة أو الملكية التعاونية، وتعزيز مساهمة القطاع الخاص في صناعة الإعلام، من خلال تقنين الحريات وتوسيعها، وتطوير التنظيم الذاتي للصناعة ووسائلها، وتشكيل نمط من أنماط الدقة العامة يقوم بدور الضابط للأداء الإعلامي.

الآليات

- تكوين إدارات محترفة مسؤولة وخاضعة للمحاسبة من قبل لجنة برلمانية، وتكليفها بمرحلة استعادة الأموال المنهوبة من المؤسسات الإعلامية العامة، وإعادة هيكلة تلك الوسائل، وتحسين أنماط خدمتها ومواقعها التنافسية وأدائها لأدوارها المهنية والوطنية.
- تعزيز آليات المسؤولية والمحاسبة التي تخضع لها هذه الوسائل التابعة للدولة، وإعطاء حق الإشراف عليها للجنة برلمانية معينة من قبل البرلمان المنتخب انتخابًا حرًا نزيهًا.
- إطلاق حرية مديري تلك الوسائل بما يساعدهم على تحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- صدور قانون لإتاحة الحصول على المعلومات، يكون متكاملا ونافذا، اقتداء بتجارب دول أخرى سبقت في هذا الصدد، على أن يكون "القانون الهندي" حدًا أدنى في هذا الصدد.
- إطلاق حرية إنشاء وصدور وسائل الإعلام بالإخطار المصحوب بالإفصاح.
- إزالة العقوبات السالبة للحرية في جرائم النشر.
- غل يد السلطات الإدارية عن إيقاف أو تعطيل صدور وسائل الإعلام وبثها من دون توصية من مؤسسات الدقة العامة ولجنة برلمانية معنية.
- تطوير عناصر التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام، واعتبارها جزءً من الإفصاح المطلوب عند الإخطار بصدور أي وسيلة.
- تطوير مؤسسة (أو مؤسسات) الدقة العامة لمتابعة وضبط وتقويم أداء وسائل الإعلام.

التنظيم الذاتي في التجارب الدولية

لا تعمل منظومة إعلامية رشيدة في أي من المجتمعات المتقدمة من دون نمط من أنماط التنظيم الذاتي.

ويمكن تعريف التنظيم الذاتي بشكل مبسط، بأنه نمط من أنماط التنظيم الطوعي الداخلي الذي ترتضيه منظومة أو مؤسسة إعلامية لذاتها، بشكل يضمن لها حرية عملها، ويفرض عليها التزامات أخلاقية ومهنية، تؤطر أداءها وتعزز مصداقيتها لدى جمهورها وتضمن لها سبيلًا إلى إصلاح الأخطاء والتطوير المستمر.

عناصر التنظيم الذاتي

لا يقتصر مفهوم التنظيم الذاتي على فكرة "مواثيق الشرف" و"الأكواد المهنية" رغم أهميتها، لكنه يتسع ليشمل عناصر متنوعة؛ منها ما يلي:

- بيان الرؤية؛ إذ يجب أن تعلن كل وسيلة من وسائل الإعلام إصدار بيان عن رؤيتها، يتضمن تصورها لذاتها ولدورها والمكانة التي تسعى إلى احتلالها بين جمهورها وفي السوق.
- بيان الرسالة (المهمة)؛ توضح فيه الوسيلة أسباب وجودها، وعناصر مهمتها، وما يدخل فيها من أنماط الأداء، ودوائر التركيز التحريري، ودورية الخدمة، وهي بمنزلة تعهد معلن من الوسيلة إلى الجمهور، يمكن لاحقًا محاسبتها أدبيًا عليه إذا ما أخلت به.
- الاستراتيجية؛ يجب أن تعلن كل وسيلة إعلامية، وخصوصا تلك التابعة للدولة، استراتيجيتها للعاملين بها وللجنة البرلمانية المشرفة عليها، على ألا تضع ضمن تلك الاستراتيجية العناصر التي يمكن أن يشكل الإعلان عنها إضرارًا بموقعها التنافسي. ويشكل إعلان الاستراتيجية التزامًا من قبل الإدارة بالتخطيط للمستقبل والاستعداد للمساءلة في حال عدم تنفيذ التعهدات الاستراتيجية، وحقًا أصيلًا للجمهور الذي يمتلك تلك المؤسسة، أو المساهمين فيها في حال كانت مؤسسة خاصة، ويريد أن يتأكد من أنها تمضي في الاتجاه الصحيح.
- الأدلة التحريرية؛ مثل دليل الإرشادات التحريرية، ودليل الأسلوب، ودليل المسميات، وهي أدلة ضرورية لانتظام العمل وبناء شخصية المؤسسة وتسهيل أدائها لدورها، حيث يختص الأول بتقديم الإجابات المفصلة عن كل سؤال يتعلق بالاعتبارات المهنية والأخلاقية والقانونية التي تؤطر الممارسة المهنية للوسيلة، وفق رؤيتها ورسالتها، فيما يختص الثاني بأسلوب الوسيلة في الكتابة والكلام، بما يبلور شخصيتها ويحافظ على تميزها وفق رؤيتها، ويتعلق الثالث بالأسماء الفنية التي تستخدمها الوسيلة لكل عنصر من عناصر المهنة أو حالة من حالاتها.
- الأدلة الإجرائية؛ مثل دليل السياسات والإجراءات المعمول به إداريًا وماليًا في المؤسسة، والذي ينظم جميع الإجراءات التي يمكن اتخاذها في الحالات كافة.
- الموارد البشرية والتدريب؛ حيث التدريب والتأهيل عمل مستمر لا يتوقف، بهدف رفع كفاءة المهنيين، وردم فجوة المهارات، بما يسهل تحقيق الأهداف وصولًا إلى إدراك رؤية المؤسسة.

- سياسات التوظيف؛ إذ تعلن المؤسسة سياسات توظيف وتوفير عادلة ونزيهة وشفافة للمجال العام، تنطوي على تحديد للشواغر الوظيفية المطلوبة وفق الخطة الاستراتيجية واحتياجات الأقسام، والإعلان العام عن الشواغر، واختبارات التعيين، وكيفية إعلان النتائج.
- الأجور والهياكل الإدارية؛ تطور المؤسسة سلمًا للرواتب والهياكل الإدارية، يتسم بالوضوح والمنطقية، ويحقق العدالة الاجتماعية وفق الخطة الاستراتيجية للمؤسسة ووضعها المالي، ويقضي على التفاوت غير المبرر في الأجور والمزايا.
- وحدات السياسة التحريرية؛ إذ يشكل مجلس المديرين وحدة للسياسة التحريرية، تضم شيوخًا للمهنة، ومهنيين أكفاء مشهودًا لهم بالسمعة الحسنة والبراعة، وخبرات أخرى متنوعة، تقوم بدورها في متابعة الخط التحريري للمؤسسة، وضمان بقائه ضمن أطر الاستراتيجية والرؤية المعلنة، وتقديم المشورة لمجلس المديرين ومجلس التحرير والمهنيين العاملين بالمؤسسة، وحسم الخلافات المهنية والإدارية والقانونية.
- أمين لجنة الشكاوى؛ ويتم اختياره من قبل مجلس المديرين، ويكون أحد شيوخ المهنة المعتبرين لدى قطاع كبير من المهنيين والجمهور، وتتحدد مسؤوليته في تلقي الشكاوى الواردة من الجمهور في حق الوسيلة، وبحثها وتحقيقها، والتوصية بعقاب المخطئين إداريًا، وإلزام الوسيلة بحق الرد والتصحيح والاعتذار، أو الاعتذار عن الوسيلة في عمود أو فقرة مخصصة لهذا الغرض في حال الخطأ.

الدقة العامة في التجارب الدولية

- تعرف التجربة الإعلامية الغربية نمط مؤسسات الدقة العامة، التي تنشأ بصورة مستقلة عن الحكومات عادة، وتضمن تمويلًا لا يمس بالاستقلالية، وتقوم بأدوار متابعة الأداء الإعلامي، وتلقي الشكاوى من المتضررين من الممارسات الإعلامية، وبحثها، والوصول إلى تقييمات وقرارات في شأن مسؤولية وسائل الإعلام والإعلاميين المعنيين بصددها، كما تمتلك صلاحيات لتوقيع اللوم المعنوي، ونشر الأخطاء، وإلزام الوسيلة الملامة بالتصحيح والاعتذار ونشر الردود، ويمتلك بعضها سلطة توقيع عقوبة إيقاف الصدور أو البث بصورة مؤقتة، أو الإيقاف النهائي للبث والصدور وسحب التراخيص في الحالات المتفاقمة، وبعد عدد من التنبيهات والتحذيرات والعقوبات المتدرجة. وتضمن تلك المؤسسات تنظيم الأداء الإعلامي وبقاءه ضمن الثوابت المجتمعية وبعيدا عن إثارة المخاطر والفتن من جهة، والحفاظ على حرية التعبير وفي مقدمتها حرية وسائل الإعلام كضمانة للمجتمع الديمقراطي من جهة أخرى.

هيئة الدقة العامة المصرية المقترحة

تنشئ مصر هيئة " **دقة عامة**" خاصة بالخدمات الإذاعية والتليفزيونية والإنترنتية والهاتفية، وهيئة أخرى خاصة بالصحافة المطبوعة.

يتم تشكيل لجنة تضم عناصر من البرلمان المنتخب انتخابا حرا نزيها، والتي تمتلك السمعة الحسنة والكفاءة المهنية والخبرة العميقة في مجالات الإعلام والقانون والمجتمع والاقتصاد والإدارة والعلوم السياسية، وتضم إليها عناصر من الشخصيات العامة التي يختار بعضها البرلمان، وبعضها الآخر رئيس الدولة، تكون مهمتها الإشراف على إنشاء هيئة الدقة العامة المصرية الخاصة بالإعلام المسموع والمرئي والإنترنتي والهاتفي، وأخرى خاصة بالصحافة المطبوعة.

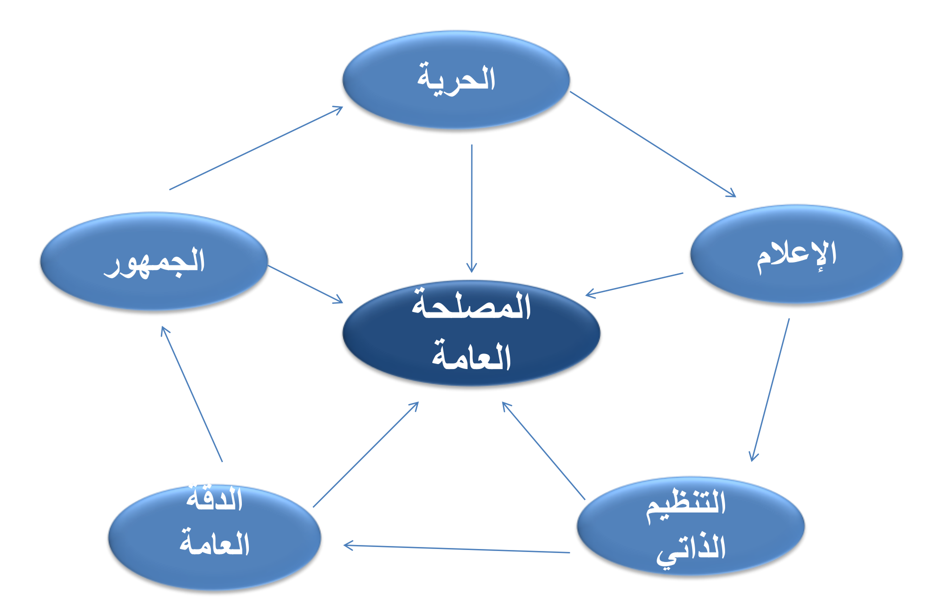
تتكون هيئتا الدقة العامة، وتعملان بشكل مستقل، وتكونان مسئولتين أمام البرلمان فقط، وتمولان بواسطة رسوم مدفوعة من الوسائل المنخرطة في الصناعة (الصحف والفضائيات والخدمات الإعلامية المختلفة) وبنسب متفاوتة، وتعلنان الأدلة والمعايير والسياسات المرعية في عملهما، وتباشران متابعة الأداء وتلقي الشكاوى وبحثها واتخاذ ما يلزم إزاءها.

تشكل هيئة الدقة العامة ضمانة لحرية التعبير وحرية وسائل الإعلام، وصيانة للإطار الديمقراطي، وضرورة لإتاحة المنابر أمام أصحاب المطالب والقوى الاجتماعية والسياسية المختلفة من جهة، وتضمن ضبط الأداء الإعلامي، ضمن الأطر الأخلاقية والوطنية التي يتوافق عليها المجتمع من جهة أخرى.

الخلاصة

رغم الانكشاف الإعلامي الواضح الذي تتعرض له مصر راهنًا بسبب تردي أداء وسائل الإعلام المملوكة للدولة، وبعض أنماط الانحياز الصارخة في أداء وسائل الإعلام الخاصة، ورغم ما عرفته تلك الوسائل في الفترة الأخيرة من افتقاد للرؤية والاتجاه والثقة وتدني المصداقية وأنماط الفساد المالي والإداري والمهني، فإن ثمة أسبابًا تستوجب الحفاظ على منظومة الصحف التابعة للدولة لمدة خمس سنوات على الأقل، والاحتفاظ بالإذاعة والتليفزيون التابعين للدولة كملكية وخدمة عامة، من خلال هيئة مستقلة، تخضع للإشراف والمساءلة من المجال العام والبرلمان المنتخب انتخابًا حرًا نزيهًا، وتعزيز فرص الاستثمار الخاص في صناعة الإعلام، مع وضع الضوابط والقواعد اللازمة.

ويلزم لتحقيق تلك الأهداف ضمان حرية وسائل الإعلام والتعبير عبر الإعلام، وتبني وسائل الإعلام المصرية نمط تنظيم ذاتي معلن، وخضوعها لإطار محاسبة وضبط من قبل مؤسسة دقة عامة، يتم إنشاؤها للقيام بأدوار المراقبة والمحاسبة الفنية والأخلاقية والقانونية.



شكل 1: عناصر النظام الإعلامي المقترح لمصر بعد ثورة 25 يناير

الفصل الثاني

هياكل الصحف المصرية

الواقع وضرورات التطوير بعد الثورة

أ. وائل جمال

مدير تحرير جريدة الشروق المصرية وباحث اقتصادي

لم يكن من المستغرب أبدا أن تكشف بعض استطلاعات الرأي بعد الثورة عن المحدودية الهائلة لدور الصحف المصرية في صياغة توجهات المصريين السياسية. ففي الاستطلاع الذي أجراه المعهد الجمهوري الدولي الأمريكي لحساب حكومة بلاده، على 1200 مصري ما بين 14 و27 أبريل، أجاب هؤلاء على سؤال عن المصادر التي اعتمدوا عليها في الحصول على الأخبار خلال الثورة، بإعطاء الأولوية للتليفزيون. حيث قال 84% منهم إنه كان المصدر الأول و10% إنه كان ثاني مصدر للأخبار. وجاءت الصحف المطبوعة في الترتيب السابع بعد الأخبار المنقولة من العائلة والأصدقاء وفيسبوك والانترنت ورسائل المحمول النصية وتويتر والراديو. ولم يختر أي ممن استكشف الاستطلاع آراءهم الصحف كمصدره الأول للأخبار بينما اقتصر مكانها كثاني أهم مصدر لها على 7% فقط[5].

وتستقيم هذه النتائج مع أرقام مركز معلومات مجلس الوزراء، بأن 76% من الأسر المصرية لا تقوم بقراءة الصحف أو المجلات على الإطلاق، وأن 7.1 فقط منها تقوم بذلك بانتظام[6].

ومع أحداث الثورة، وبرغم غياب مصادر موثقة حول أرقام توزيع الصحف، يؤكد القائمون على عدد من الصحف اليومية حدوث ارتفاع ملموس في معدلات توزيع صحفهم خلال الأحداث وبعدها مباشرة، وصل إلى حد مضاعفة التوزيع في حالة صحيفة الشروق اليومية. كما اقترنت هذه الزيادة بتغير في أوضاع الصحف في السوق فتخلت صحيفة الأهرام عن مكانها في قيادة سوق الصحف لحساب جريدتي الأخبار والمصري اليوم. لكن معدلات البيع عادت مرة أخرى للتراجع، بحسب مسئولي الصحف، مع مرور الوقت بدلا من التقدم في تعبير عن أزمة هيكلية في علاقة الصحافة المصرية بقرائها.

أولا: عناصر الاستمرارية في أزمة هيكلية

---

5 استطلاع آراء الشعب المصري، المعهد الجمهوري الدولي الأمريكي IRI، 14-27 أبريل 2011.

6 "ماذا يقرأ المصريون"، سلسلة تقارير معلوماتية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، العدد 37، يناير 2010.

يكشف التناقض بين فتور الاهتمام بالصحف وبين الزيادة الهائلة في اهتمام المصريين بالسياسة بعد ثورة يناير عن استمرارية الأزمة الهيكلية في الصحافة المصرية المطبوعة. وهي أزمة عبرت عن نفسها في عدة عناصر.

1. انحيازات مكشوفة

سارت الصحف المصرية في غالبيتها، خاصة وحكومية وحزبية، على نفس خطوط الانحياز القديمة حتى مع انهيار بوصلة الانحياز القديمة، الممثلة في النظام القديم. وكشفت تغطية هذه الصحف في معظمها عن استمرار انحيازاتها الصحفية، المعادية للحركة الجماهيرية في أحيان، والتي تعبر عن تزوير للواقع في أحيان أخرى. وهناك ثلاث حالات يمكن الإشارة إليها في هذا السياق:

أ. الاحتجاجات العمالية والمطلبية: استخدمت جميع الصحف بلا استثناء تعبير "الاعتصامات والمطالبات الفئوية" لوصف مظاهر الاحتجاج العمالي والاجتماعي بعد الثورة في انقطاع عن تراثها حتى ما قبل الثورة بوصفها بمظاهرات العمال أو إضراب الأطباء ..إلى آخره. وتبنت التغطية الصحفية هذا المفهوم، الذي تم صكه في بيانات الحكومة والمجلس العسكري، فيما تم اعتباره العائق الأساسي أمام تحسين حياة المصريين بعد الثورة بما تتسبب فيه من تعطيل لعجلة الإنتاج، وهو موقف سياسي يتبنى تصور ومصالح عبر عنها عدد من رجال الأعمال الكبار. ويتمتع التعبير بدرجة هائلة من الحكمية وعدم الموضوعية وهو محمل بموقف سياسي واضح. كما انعكس هذا الانحياز أيضا في نشر أخبار هذه الاحتجاجات في الغالب في أخبار الحوادث، وفي تجاهل جوانب أساسية في أركان القصة الخبرية وصل لحد تجاهل موت عاملة وإصابة 7 أثناء اعتصام عمالي بالمنصورة.

ب. الفزاعة الاقتصادية: في تزامن لصيق مع مؤتمر صحفي للمجلس الأعلى للقوات المسلحة، أعلن فيه أرقاما سوداء عن وضع الاقتصاد، نفاها المسئولون الاقتصاديون الحكوميون تباعا في الأيام التالية، بادرت عدد من الصحف بنشر ملفات تعزو تراجع الوضع الاقتصادي للاحتجاجات العمالية. لم تدقق أي من هذه الصحف المعلومات "غير المعقولة" التي أعلن عنها المجلس العسكري، بل إنها مضت في الملفات الصحفية التي تربط الواقع الاقتصادي المغلوط فقط بالاحتجاجات.

ت. انتهاكات الشرطة العسكرية: غابت التقارير والشهادات الموثقة لمصريين قالوا إنهم تعرضوا للتعذيب بين يومي 28 يناير و11 فبراير عن صفحات الصحف المصرية بشكل شبه كامل. كما تم التغاضي عن تغطية جملة من حالات الفض العنيف لاعتصامات وتظاهرات قامت بها الشرطة العسكرية بدرجة غير قليلة من العنف، ناهيك عن احتلال المحاكمات العسكرية للمعتقلين من المدنيين خلال الأحداث لمكانة متأخرة من حيث العناوين وأحجام الموضوعات.

2. هياكل قديمة ومصالح متعارضة

تفضح أمثلة حالات الانحياز السياسي غير المهني هذه استمرار التشوهات في هياكل الصحف على مستويين: مستوى هياكل الملكية ومستوى الهياكل الإدارية. في الحالة الأولى مازالت الصحافة المصرية المطبوعة أسيرة ثنائية احتكارية قاسية بين احتكار الدولة للشريحة الأعظم من الصحف فيما يسمى بالمؤسسات القومية مقابل احتكار كبار رجال الأعمال، وبعضهم صاحب مصالح كانت قريبة للغاية من النظام السابق، للصحف الخاصة. وتترافق هذه الثنائية مع ثنائية احتكارية أخرى في سوق الطباعة والتوزيع وفي سوق الإعلان، حيث تسيطر على الأولى مؤسسات معدودة حكومية، تكفل سيطرة الدولة على شريان الطباعة والتوزيع، ويستحوذ على معظم الثانية، عدد محدود من الشركات الخاصة، تمسك بالشريان الثاني للصحف، وهو التمويل.

ثانيا: التجربة الإندونيسية

في أعقاب الثورة الإندونيسية، التي أطاحت بسوهارتو، في 1998، حدث صعود كبير في عدد الصحف وتوزيعها بعد إزالة العوائق السياسية، التي كانت الديكتاتورية تفرضها. قفزت عدد الصحف من 282 فقط في 1997 إلى 1675 صحيفة في 1999 ثم 2601 في 2001. تضاعف توزيع الصحافة المكتوبة من صحف يومية وأسبوعية ومجلات إلى 15.8 مليون نسخة. كل هذا بفعل إزالة القيود تماما على إنشاء الصحف مما أدى لاصدار مئات الصحف المحلية الجديدة.[7]

لكن التوزيع عاد للهبوط مرة أخرى بنسب تتراوح بين 25 و50% في السنوات التالية. ويفسر الباحث عمر أفندي سيرجار ذلك بالتركز الهائل للصحف الجديدة في العاصمة جاكرتا، والأهم من ذلك أنها "صارت تعبر عن دائرة ضيقة للغاية من مصالح رجال الأعمال". وتظل نسبة توزيع الصحف محدودة بالنسبة لعدد السكان الذي يتجوز 200 مليون نسمة مقارنة بالدول المتقدمة التي يتجاوز توزيع الصحف فيها عدد السكان.

ثالثا: تحديات التطوير

لا شك أن الثورة توفر فرصة تاريخية لتطوير ونمو الصحافة المصرية على جوانب عدة، أولها إزالة عائق الديكتاتورية السياسي، وثانيها أن المناخ الديمقراطي المترتب عليها بما خلقه من اهتمام شعبي غير مسبوق بالسياسة يخلق أرضية واسعة لنمو صناعة الصحافة عموما من خلال الحراك السياسي والحزبي. كما أن الإنجازات المتوقعة لنظام مابعد الثورة بتحويل اهتمام السياسة الاقتصادية لمحاربة الفقر وتطوير التعليم يوسع السوق خاصة في بلد كمصر ترتفع فيه نسبة الأمية. من الأكيد أنه لا يمكن الفصل بين التغير السياسي والاجتماعي والاقتصادي، لكن التجربة الإندونيسية تعلمنا أن

Amir Effendi SiregarDemocracy, Economic Development and the Media, FIPP, 2002 7

الطريق لصحافة مهنية حرة واسعة الانتشار ليس سلسا وليس حتميا. وفي هذا يمكن رصد عدد من التحديات الأساسية في مواجهة فرص تطوير الصحافة المصرية المطبوعة.

أ. غياب الآليات الداخلية للتدريب والتطوير: في أغلب الصحف المصرية لا توجد إدارات للتدريب والتطوير مما ينعكس على تدهور بالغ في امكانات الصحفيين وقدرتهم على التغطية المحترفة غير المنحازة، وهو ما يستوجب خلق آليات داخلية وخارجية للتعامل مع هذه الأزمة (في الحالة الإندونيسية أسست نقابة الصحفيين مدرسة للصحافة ساهمت في تطوير قدرات الصحفيين القدامى والجدد). ويقترن هذا بالضرورةبإعادة النظر في الهياكل الصحفية المنتفخة بأعداد هائلة من الصحفيين لا تفعل شيئا. كما سيستوجب التعامل مع المقاومة الهائلة للتطوير النابعة من استقرار الصحفيين على أنماط عمل معينة والنزعة المحافظة في مواجهة أي تغيير. في هذا الإطار أيضا يمكن تبني تجربة محرر القراء، التي كان الرائد فيها جريدة الجارديان البريطانية، وفيها يشرف أحد القيادات الصحفية الهامة بالجريدة، المتمتع باستقلالية عن فريق التحرير، على تشذيب السياسة التحريرية ومراقبتها، والتعامل

ب. هياكل الملكية: مازالت القوانين المصرية تشترط حدا أدنى لرأس المال يصل إلى ملايين عديدة من الجنيهات لإنشاء الصحف الجديدة وهو ما يؤدي بالضرورة إلى احتكار رأس المال الكبير لملكية الصحف، بما يقترن به من سيطرة مصالح هؤلاء على عالم الصحافة. وجدير بالذكر أن إلغاء كل شروط اصدار محوري في توسيع دائرة ملاك الصحف وفتح آفاق الديمقراطية السياسية. فهذا سيسمح بعودة الصحف المحلية التي انقرضت في مصر كما سيساعد على إلغاء احتكار المال للصحافة. لكن هذا ليس كافيا، كما تشير لنا التجربة الإندونيسية، بل هناك ضرورة لإنشاء جهاز مستقل لمراقبة الصحف وملكيتها وتنظيم هذا السوق بما يضمن الحد من الاحتكارات. كما لابد وأن يقترن هذا كله بإعمال قوانين حماية المنافسة ومنع الاحتكار في سوقي الطباعة والتوزيع والإعلانات.

إن علاقة الصحافة والإعلام عموما لصيقة بآلية عمل المجتمع الديمقراطي، وفي قدرة الناس على لعب دور مؤثر كمواطنين في مجتمعاتهم. نحن مواطنون ومستهلكون للمنتج الصحفي في نفس الوقت وهو ما يفرض إعادة النظر في التشريعات التي تنظم هذا المجال الحاسم في التطور الديمقراطي: مراجعة قوانين الخصوصية الفردية وجرائم النشر لتسمح بخصوصية أكبر للضعفاء ومساحة أضيق للمتنفذين الفاسدين، مراقبة تركز الملكية داخل وحدات القطاع وعبره، مواجهة الاحتكارات، ودفع الرقابة الشعبية من المجتمع المدني للمحتوى الصحفي.

الفصل السادس

تجربة جريدة "لومند" الفرنسية

استقلالية تطاردها الكيانات العملاقة

أ. داليا شمس

صحفية بالأهرام إبدو

"من بعدي، لن تشهدوا بنكا أو كنيسة أو حزبا سياسيا"، عبارة قالها هيبير بوف ميري مؤسس جريدة "لومند" الفرنسية إلى صحافيه و معاونيه لطمأنتهم بأن أي من الكيانات السالفة الذكر لن تتحكم فيهم أو في صحيفتهم اليومية المستقلة التي اشتهرت منذ نشأتها في ديسمبر 1944 كمرجع يومي للأخبار جدير بثقة القارىء. و بعد أكثر من خمسين عاما تراكمت ديون الجريدة الموقرة لتصل إلى أقصى حد لها – حوالي150 مليون يورو سنة 2007 – رغم كونها الأكثر انتشارا خارج فرنسا و توزع يوميا حوالي 320 ألف نسخة ورقية (وفقا لأرقام توزيع 2010، في مقابل359 ألف سنة 2007). أصبحت الجريدة التي عرفت كمثال ناجح للملكية الصحفية التي تدار من خلال العاملين أنفسهم مطمعا لرجال الأعمال و الكيانات الإعلامية العملاقة، كما سنشهد من خلال إلقاء الضوء على هذه التجربة الممتدة في الإدارة و الملكية، صعودا و هبوطا.

ظهرت الجريدة في وقت تواترت فيه المراسيم و القرارات لإعادة هيكلة الجماعة الصحفية بفرنسا في أعقاب الحرب العالمية الثانية، فيما سمي بمرحلة " التنقية و إعادة البناء"، فعلى ضوء تعاون بعض الصحافيين مع حكومة فيشي الموالية للألمان بهدف تضليل الرأي العام تمت محاسبة من اتهموا بالعمالة، ووصل الحد إلى إعدام البعض أو الحكم علي آخرين بفترات سجن متفاوتة، و كذلك تم إيقاف العمل بكارنيهات الصحافة القديمة و استصدار أخرى جديدة، مما ترتب عليه بالطبع منع غير المرغوب فيهم من مزاولة المهنة. في هذا الإطار صدر أول عدد لجريدة "لومند" التي تصدر المشهد فيها بوف ميري و اثنين من رفاقه، و لكن تبلورت فكرة إدارة الجريدة "بالتسيير الذاتي" في وقت لاحق، في ظل أزمة سياسية تعرض لها بوف ميري – مؤسس الجريدة – كادت أن تعصف به. فقد انتقد بشدة الحرب الدائرة في الهند الصينية، و رفض الانصياع لأي من المعسكرين : الرأسمالية الأمريكية أو الشمولية السوفيتية من خلال سلسلة من المقالات نشرتها الجريدة ما بين 1948 و 1950، وتقدم ميري باستقالة قبلتها الجمعية العمومية على الفور و عينت مكانه مديرا سياسيا و إخباريا آخر للجريدة، إلا أن العاملين من أتباع بوف ميري شنوا حملة ضد الساسة و رجال المال و طالبوا بإدارة جماعية، بل و هددوا بالإضراب إذا لم يسمح لهم بأن يكونوا جزء من الجمعية العمومية و مساهمين في ملكية الجريدة، بالإضافة إلى عودة بوف ميري لرئاسة التحرير. تم بحث زيادة رأس المال و توسيع الملكية لتشمل الصحافيين، و تكونت أول " شركة أو جمعية للمحررين" عام 1951، ليحصد هؤلاء 25 % من مجموع الأصوات التي تقرر سياسة "لومند"– آنذاك شركة ذات

مسؤولية محدودة برأسمال 200 ألف فرنك موزع على 200 سهم، و يكفل ذلك للصحافيين الحفاظ على الخط التحريري لجريدتهم و انتخاب الإدارة و التحكم في اختيار الشركاء الجدد بالرفض أو القبول.

أخذت هذه الصيغة في الانتشار و تزايدت "شركات المحررين" خلال حقبة الستينات، فقد كانت صيغة تحمي الصحافيين من بطش المدراء و الملاك، حتى وصل عددها لحوالي 30 شركة تنتمي لصحف مختلفة في نهاية الستينات. لكن تمرد الصحافيين الشباب الذين ظهروا بعد ثورة مايو 1968 جعلهم لا يميلون إلى صيغ الإدارة الجماعية، مفضلين أشكالا أكثر فردية في التعبير، كما أثر في الوضع ضغط المدراء و الظروف الاقتصادية الصعبة التي ألمت بالصحافة في أوائل السبعينات خاصة مع الارتفاع الشديد في سعر الورق. اندثرت العديد من "شركات المحررين" إلا أن "لومند" ظل صامدا و ملتزما بصيغة الملكية الجماعية، بل زاد من عدد الحصص حتى وصل إلى ألف، كان للعاملين نسبة 49% من الأسهم في مقابل 11% للمديرين المفوضين، إذ تكونت شركتين أخريين عام 1968 جمعتا الموظفين الإداريين و الكوادر،و ظل الحال على ما هو عليه حتى بعد انسحاب بوف ميري من الصورة. أما العام 1985 فسيشهد تكون شركة رابعة تدخل في الملكية و هي شركة خاصة بقراء "لومند" الذين يحق لهم أيضا أن يكون لهم كلمتهم فيما يتعلق بإدراة و استقلالية الجريدة. و على هذا النحو تشعبت الملكية و الهياكل و أصبح هناك أربعة شركات (للمحررين، و الكوادر، و الموظفين، و القراء) يحق لها التصويت حول أي قرار من خلال الجمعية العمومية السنوية، و من لا يستطيع الحضور فعليه تفويض آخر بموجب "بون لتفويض السلطة"، و يمنحهم ذلك حق عرقلة القرارات و اختيار المدراء (مدير الإصدار و مدير التحرير) و كذلك رئيس لجنة الإشراف و الرقابة.

و على ذكر هذا الثلاثي- القائد ننتقل إلى مرحلة التسعينات، و هي حلقة فاصلة قد تسمى "بمرحلة النزف"، نظرا للخسائر المادية التي تكبدتها الجريدة و تقلص دور الصحافيين في الإدارة تدريجيا، تحت قيادة الثلاثي: ادوي بلانيل- مدير التحرير، جان ماري كولومباني- مدير الإصدار، و آلان مينك- رئيس لجنة الإشراف و الرقابة (أو ما يعادل مجلس الإدارة)، في الفترة من 1994إلى 2005.

مع بداية التسعينات عرفت الصحافة الفرنسية أزمة اقتصادية جديدة نتيجة لنقص الإعلانات، و كانت "لومند" قد أقامت لتوها مطبعة ضخمة في الضاحية الباريسية- إيفري- بالاشتراك مع مجموعة "هاشيت" بتكلفة قدرها 400 مليون فرنك، و على خلفية الأزمة اتخذ قرارا عام 1994بتحويل " لومند" من شركة ذات مسؤولية محدودة إلي شركة مساهمة، و في العام التالي كان الحديث عن إعادة هيكلة رأسمال الجريدة، بل وصل الحال في عام 2001 إلى فكرة طرح أسهمها في البورصة (إلا أن المشروع قد أجهض)، و في هذه الأثناء كان ادوي بلانيل- مسؤول التحرير- قد توسع في التوظيف، كما ارتفعت مرتبات المدراء بشكل ملحوظ (مرتب كولومباني مثلا زاد 330% خلال ثماني سنوات). و قد وافق أعضاء "شركة المحررين" (و هي شركة مدنية ذات رأسمال متغير) على كل قرارات الثلاثي (بلانيل-كولومباني- مينك)، كما أقروا لاحقا مشروعهم التوسعي الذي هدف إلى تحويل الشركة أو الجريدة لمجموعة عملاقة بشراء إصدارات أخرى (مثل تليراما، كراسات السينما، ميدي ليبر، كورييه انترناسيونال ، مجموعة بي في سي وغيرها) حتى لو أدى ذلك بهم للإستدانة، و قد

حدث ذلك بالفعل. و اقتنع العاملون بوجهة نظر كولومباني– مينك، اللذان أشيعا عنهما أن علاقات وثيقة تربطهما بساركوزي منذ أن كان وزيرا للداخلية في عهد شيراك، بأن التوسع كفيل بحماية استقلاليتهم أمام نهم رجال الصناعة و المال. كذلك وافق مجموع المحررين على دخول مجموعتي لاجردار الفرنسية و بريزما الإسبانية –العملاقتين في عالم الميديا– كشركاء لهم في الهولدينج أو الشركة القابضة بنسبة 15 % تقريبا لكل منهما، في 8 مارس 2005. و بموجب هذا الاتفاق تضخ لاجردار و بريزما 50 مليون يورو (25 لكل منهما) في حساب مجموعة "لومند" (الشركة المساهمة)، إضافة لعشرة ملايين أخرى بواسطة مستثمرين ورجال أعمال من المساهمين.

تقليص عدد العاملين، خطط التصفية و المعاش المبكر، بيع بعض الإصدارات التي تم شراؤها، تغيير في القيادات و بالتالي في تفاصيل التصور التحريري... كلها محاولات لم تفلح في إنقاذ "لومند" بشكل كامل.

جاءت التحولات التي طرأت على الجريدة من التسعينات و حتى الآن بمثابة " انقلاب ناعم" كما وصفه البعض، ينتقل بهم من نمط " التسييرالذاتي" إلى "التسيير التشاركي" أو الاشتراك في الإدارة على النمط الألماني. فلن يكون في مقدور " شركة المحررين" التي كان لها اليد العليا في تسيير الأمور لفترة طويلة التحكم في مصير جريدتهم بالشكل السابق. فعلى سبيل المثال ضغط البعض للتخلص من جان ميشيل ديماي رئيس "شركة المحررين" لكونه " مشاغبا"، كما عاد مينك كمستشار لمجموعة بريزما بعد اقصاء العاملين له من مجلس الإدارة. ففكرة أن تكون الغلبة للمساهمين من الداخل (فريق العاملين في لومند) على حساب المساهمين من الخارج (المستثمرين) أصبحت شكلية إلى حد بعيد أو جردت من مضمونها. بالفعل يمتلك المساهمون من الداخل 52 % من الشركة الرئيسة " لومند و شركاه" إلا أنهم لا يملكون سوى 60 % من الشركة القابضة أو " لومند المساهمة". و تستمر جهود العاملين في الالتفاف حول محاولات بريزما–لاجردار في السيطرة و تقليص دورهم في الإدارة حتى يتركز في حق الاعتراض أو الفيتو فيما يتعلق باختيار مدير الجريدة دون رئيس مجلس الادارة أو ابداء الرأي فيما يتعلق بالمحتوى التحريري.

فقد تغير كثيرا شكل "لومند" خلال الخمسين سنة الأخيرة لأن طريقة تشغيله و إدارته تبدلت بحكم تطورات العصر، فتشعبت شركاته و هياكله و ربما لم يكن الصحافيون مستعدين لذلك.لم تعد الجريدة بمنأى عن رؤوس الأموال الضخمة التي تسعى لوضع يدها على " أسماء" و " ماركات" لها تاريخها بهدف تكوين ما يسمى "بالميديا المعولمة"، و لذلك ليس من المستغرب أن نجد أن لاجردار (الذي بدأ بالعمل في مجال ميكنة الطائرات) يسعى للسيطرة على "لومند"، و أن جريدة "ليبراسيون" اليسارية تخضع حاليا لمجموعة روتشيلد المصرفية و أن صحيفة "لوفيجارو" اليومية أيضا أصبحت مملوكة لمجموعة "داسو" الصناعية...